تكنولوجيا الأعلام المتخصص

ديناميات مستقبلية



الدكتورة
نورهان سليمان

مؤسسة حورس الدولية

تكنولوجيا الإعلام المتخصص

ديناميات مستقبلية

دكتور

نورهان سليمان حسان

مؤسسة حورس الدولية

سليمان ، نورهان.

تكنولوجيا الإعلام المتخصص ، تأليف / نورهان سليمان.

قسم النشر الإسكندرية : مؤسسة حـــورس الدولية

21 سم ، 232 ص

تدمك : 978-977-6759-41-1

مدير النشر : د.محسن معالي

المدير التنفيذي: بسام الدويك





الريادة للنشر والطباعة - دبي - الإمارات العربية المتحدة الخبيصى - دبي - ت

0097156796286 :

Alreeyada.publish@yahoo.com

مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع

تاريخ النشر: 2020

الترقيم الدولى : 978-977-6759-41-1

رقم الإيداع : 20496

144 شارع طيبة - سبورتنج - الإسكندرية

Email : Hours.alex@hotmail.com Mob : 0122329363

EmailHours.alex2007@yahoo.com Mob : 01270379876


بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

أتوجه إلى الله العلى القدير بالشكر والحمد،والدعاء الدائم " اللهم علمني ماينفعني ، وانفعني بما علمتني " اللهم آمين .

...

التبادل الثقافي هو أحد مظاهر الظواهر العالمية والأحداث البشرية.

التبادل الثقافي أكثر من مجرد الانتقال من ثقافة إلى أخرى، فهو لا يتكون فقط من اكتساب ثقافة جديدة ، أو فقدان أواقتلاع ثقافة سابقة ، لكنه يسعى لدمج هذه المفاهيم وما يترتب عليها من خلق الظواهر الثقافية الجديدة .

حيث يحتضن عالم الاتصالات تلك المفاهيم ، وتتضخم الصراعات والقرارات من خلال تكنولوجيا الاتصالات والنقل - ليتم استبدال النزعة القديمة للثقافات التي تنجرف أوتتباعد بعضها عن بعض بقوى أقوى لجمع المجتمعات معًا.

فكان ظهورالإعلام الجديد والمعاصر أوالإعلام البديل أيا كانت التسمية التي يتخذها ليتميز بجملة من الخصائص ، كالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال عبر مراحل زمنية مختلفة.

فقد تعرضت الصحافة في مسيرتها إلى كثير من التطورات وظهور العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى مثل الراديو الذي دار جدل طويل عند ظهوره ، وما يمكن أن يحدثه من انحدار للصحافة إلا أن الأمر جاء على عكس ذلك تمامًا فقد استمرت الصحافة ، وارتفع أداؤها ، ولم تؤثر الإذاعة فيها كما كان يتوقع.

كذلك جاءت الثورة التكنولوجية الأخرى بظهور وسيلة إعلامية ثانية ، وهي التلفاز ليستمر الجدل حول مدى تأثير هذا الجهاز في الصحافة ، وأنه سوف يحلُّ محلها بشكل أو بآخر ، إلا أن الصحافة استطاعت أن تطوِّر نفسها ، وتؤكد كونها وسيلة عظيمة التأثير وعميقة المعالجة والتحليل.

كذلك الأمر عندما ظهرت السينما ترددت الأقاويل بأنها ستؤثر سلبًا في الصحافة ولكنها ظلت الوسيلة الأكثر سهولة وإمتاعًا بين الوسائل الأخرى.

حتى جاءت الثورة المعلوماتية الجديدة بظهور الإنترنت، لتعود الكرة من جديد حول تأثير هذه الوسيلة ، وتحولات تكنولوجيا الإعلام المعاصر الحديث المتمثل فى تكنولوجيا الحواسيب ، تكنولوجيا الاتصال الكابلي ، تكنولوجيا الأقمار الصناعية ، تكنولوجيا الميكروويف ، تكنولوجيا الألياف الضوئية ، تكنولوجيا الاتصالات الرقمية التحولات التي طالت جميع وسائل الإعلام المطبوعة منها والمسموعة والمرئية.

{ تحولات الصحافة المطبوعة ، تحولات الإذاعة ـ الراديو الرقمي ، راديو الإنترنت ، تحولات السينما ـ السينما الرقمية ، السينما المنزلية ، أفلام شبكة الإنترنت ، تحولات التلفاز ـ عالي الوضوح ، الرقمي ، الكابلي ، البث المباشر عبر الأقمار الصناعية} .

كما تعد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثورة الإنترنت ، ليعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي المشهورة مثل الفيس بوك وتويتر وإنستجرام.

ومع تأسيس مجال الذكاء الاصطناعي نتيجة الافتراض بأنَّ الذكاء أمرٌ يمكن وصفه بطريقة دقيقة تمكن الآلات الحديثة من محاكاتها وتقليدها ، مما أثار جدلًا فلسفيًا بين طبيعة العقل البشري وبين حدود المناهج العلمية ، وقد عانى مصطلح الذكاء الاصطناعي من العديد من النكسات والعراقيل حتّى أصبح جزءًا أساسيًا من التكنولوجيا الحديثة ، وأصبح قادرًا على حلّ العديد من المشاكل المعقدة في عالم الحواسيب الحديثة.

حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات كبيرة جدًا في عقد التسعينات وبداية القرن الواحد والعشرين للميلاد حيث استخدم الذكاء الاصطناعي في استخراج البيانات واللوجستية وصناعة التكنولوجيا ، في مجموعة كبيرة من المجالات الإعلامية ، مثل محركات

البحث على الإنترنت ، معالجة اللغات الطبيعية ، ألعاب الفيديو ، تمييز وتحليل الصور لعب الأطفال الاكتشافات العلمية، التحكم الآلي ، تمييز الأصوات ، آلات التفكير والكائنات الاصطناعية التى تظهر في أفلام الأساطير.

ويزعم بعض المستقبليين أن الذكاء الاصطناعي سوف يتجاوز حدود التقدم سيغير الإنسانية تغييرًا جوهريًا.

تلي ذلك التطور في عالم تقنية التصوير المجسم عن التصوير التقليدي، بأن التسجيل ليس في كثافة المادة الحساسة للضوء فحسب ، بل أيضًا إلى حزمة من الموجات الضوئية التي تصطدم بالجسم المراد تسجيله فتخطط الموجات الضوئية ، حاملة المعلومات الكاملة عن تخطيط ثلاثي الأبعاد للجسم.

فالهولوجرام عبارة عن تصوير ثلاثي الأبعاد، يسجل الضوء في جسم ليعطي شكل هذا الجسم ، ليطفو كمجسم ثلاثي الأبعاد ، وتتم هذه العملية باستخدام أشعة الليزر.

وهكذا بعد أن كثرت مجالات الحياة ، وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها ، صار التخصص في مجال ما أمرًا لا غنى عنه ولاحيدة عنه ، سعيًا نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به ، وتطوير آفاقه ، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

انطلاقًا من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر، وبات أمرًا حيويا لها وضروريًا لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها فهمًا عميقًا شاملًا ، كالإعلام الاقتصادي والرياضي والأمني والعسكري والبيئي.

كذلك التعرف على متطلبات الإعلام ومعرفتة لجمهورة، الكوادر الإعلامية المتخصصة فى مجالات الإعلام المتخصص ، الإعلام النسائى ، إعلام موجَّه للرجال ، إعلام متخصص بالسن ، بالقانون ، بالتجارة والاقتصاد بالإبداع الأدبي، بالأنشطة الرياضية بمهن مختلفة ، متخصص بالإعلانات ، الإعلام المتخصص بالشئون البيئية وهناك أيضًا الإعلام النفطي ، الإعلام العلمي ، الإعلام السياحي والإعلام الوثائقي أيضًا أنواع الإعلام من حيث التخصص في مضمون المادة الإعلامية المقدمة التخصص في مخاطبة الجمهور، مستويات الإعلام المتخصص في الإذاعة والتلفزيون { البرامج المتخصصة - المحطات الإذاعية والتلفزيونية المتخصصة } .

وهكذا يستعرض هذا الكتاب لتكنولوجيا الإعلام المتخصص والديناميات المستقبلية .

الكاتبة

الفصل الأول
عصر الإعلام والاتصال

الفصل الأول
(الباب الأول)
عصر الإعلام والاتصال



مقدمة ... عصر الإعلام .

في الواقع إن عصر المعلومات أفرز نمطًا إعلاميًا جديدًا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة ، كما سيختلف في تأثيراته الإعلامية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام) .

ليس لأن الإعلام ظـاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام ، وجعلت منه محورًا أساسيًا في منظومة المجتمع ، فهو اليوم محور اقتصاد الكبار ، وشـرط أساسـي لتنمية الصغار .

ومما يؤكد محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضاياه في الفكر الفلسفي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومذاهبه .

- إن الإنسان المعاصر في عالم اليوم يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية ، تتميز بالتعدد الهائل ، والتنوع الكبير، في وسائل الإعلام المختلفة.
- اتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعًا عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام ، المرئية والمسموعة والمقروءة ، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال :

أ. التلفزيون والقنوات الفضائية عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية والانترنت وكوابل الألياف البصرية.

ب. المحطات الإذاعية ، الأرضية والفضائية والرقمية .

ج. الصحف والمجلات ، الشاملة والمتخصصة ، المحلية والعالمية .

د. مواقع الإنترنت الشخصية والحكومية والتجارية .

ه. المنتديات والمدونات والصحف الإلكترونية .

و. مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي والمجموعات البريدية .

ز. مواقع الإعلام الاجتماعي والمحتوى المنتج بواسطة المستخدمين.

ح. جميع ما سبق من أنواع الإعلام المتنقل بالهاتف الجوال ، المتصل بالأقمار الصناعية، أوالشبكات اللاسلكية .

- أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي حصرها ، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع ، ونمو وتضخم، كميًا، ونوعيًا ، يومًا بعد يوم.

يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

- - - الإعلام الجديد - المعاصر.

إن الإعلام الجديد والمعاصر أو الإعلام البديل أيا كانت التسمية التي يتخذها ليس حديث النشأة ، بل هو إعلام يتميز بجملة من الخصائص كالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال ، وتطور أدوات الرقابة ، وكذا الضغوط الاجتماعية والسياسية الممارسة ، لذا فقد كان ظهوره دائمًا متزامنًا مع ظهور الإعلام الرسمي عبر مراحل زمنية مختلفة.

يستأثر الإعلام الجديد بكثير من الاهتمام من قبل المختصين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال ، لما يطرحه من إشكاليات حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية التي يمكن تناوله من خلالها ، وهو ما يضفي على الموضوع جانبًا من الأهمية من الناحية العلمية ، نظرًا لكونه لا يزال محل نقاش وجدل.

ويحوز الإعلام الجديد على قدرة فائقة في التشكل والظهور على الساحة الإعلامية في أشكال وأنماط مختلفة، بحسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع ، وكذا طبيعة ونوعية الفاعلين والمستخدمين وليست الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية سوى واحدة من هذه الأشكال ، الأمر الذي يجعلنا نطرح تساؤلا جوهريًا حول ما إذا كنا نعيش مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها أم أن غيرنا مرَّ بهذه المرحلة تبعًا (لانتقالات ماكلوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية.

ويتجه البعض إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس الانتقال السريع من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة على حد تعبير(ميتشل ستيفن) صعود الصورة وانهيار الكلمة.

ومن منظور آخر ينسب البعض ظهور وتبلور الإعلام الجديد إلى انهيار المعسكر الاشتراكي ، وخروج تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الاستخدام العسكري إلى الاستخدام المدني ، وإحلال نظام إعلامي غير مسبوق ، في حين يتجه البعض الآخر إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس التطور والانتقال السريع في الأشكال والمضامين الإعلامية، انطلاقا من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة.

فهناك من يرى بأن الإعلام الجديد:

تغير شامل في نظم الاتصال بعد التزاوج بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة، وهو ما أفرز أشكالا جديدة ومتنوعة في التطبيقات الإعلامية كانت التفاعلية سمتها البارزة ، وبالمقابل يرى البعض الآخر بأن مرحلة الإعلام الجديد ليست سوى مرحلة انتقالية على غرارالمراحل السابقة، التي تميزت كل واحدة منها بظهور وسيلة اتصالية وسيطرتها " فالوسيلة عندما تكون جديدة هي الرسالة التي تؤثر في المجتمع وتجعله يسلك سلوكًا جديدًا (مارشال ماك لوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية.

☒ تعريف الإعلام :

الإعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية ، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات ، إلا أن الإعلام يتناول مهامًا متنوعة أخرى ، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصًا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع ، وتطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها

اسم وسائل الإعلام ، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع..

- الإعلام لغة : من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به، ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه ، وعلم الأمر وتعلّمه أي أتقنه، ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته.

- الإعلام اصطلاحًا : يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه : نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة ، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض ، وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد.

كما يعرَّف الإعلام على أنه :

- اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض
- إن الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف ، والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة ، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر بقصد التأثير .
- الإعلام ليس كتلة صماء واحدة ، بل هو مجالات واسعة وأنواع متغيرة، ومقاييس مختلفة ومعايير متباينة .

تصنيفات الإعلام .

١ـ التصنيف بالانتماء :

إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء والمنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي ، والإعلام الخليجي، والإعلام العربي، والإعلام الأوروبي، والإعلام الأمريكي والإعلام الآسيوي... وهكذا .

٢ـ التصنيف بالملكية :

إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الملكية نلاحظ أن هناك الإعلام الحكومي ، والإعلام شبه الحكومي، والإعلام التجاري، والإعلام الخيري مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات.

٣- التصنيف بالتخصص :

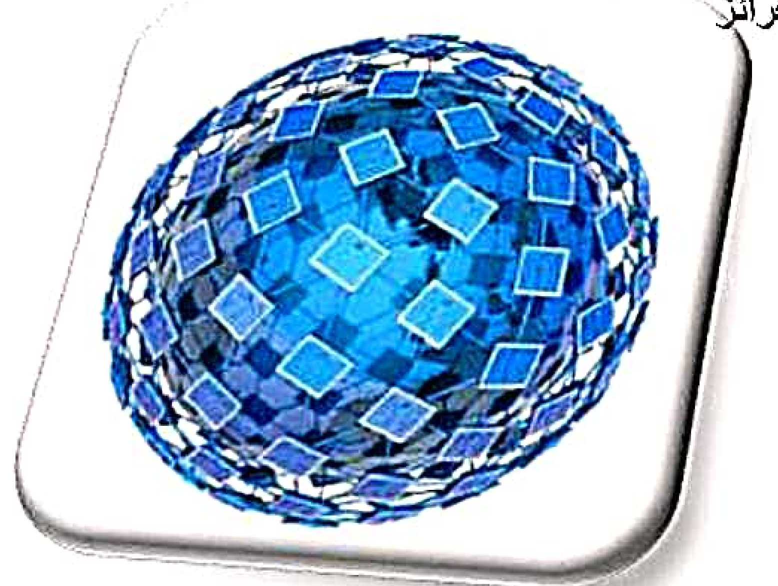
إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال التخصص نجد الإعلام الرياضي، والإعلام الفني والإعلام الاقتصادي

الإعلام التنموي ، والإعلام الديني ، والإعلام الثقافي ، والإعلام التعليمي ، والإعلام الطبي ، وإعلام المرأة ، وإعلام الأسرة ، وإعلام الطفل ، وهكذا .

٤- التصنيف بالاتجاهات:

إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء بعض المتابعين ، تجدهم يطلقون أوصافا كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام ، فهناك الإعلام الصادق ، وهناك الإعلام الكاذب ، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول والإعلام الذي يخاطب العواطف ، والإعلام الذي يثير الغرائز

وهناك الإعلام المغرض والإعلام العدائي وإعلام الحرب .. وهكذا .



٥- الوعي بالتنوع الإعلامي :

إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز ، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء ، بل يكون أفقه واسعًا لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.

خصائص الإعلام الجديد :

- يحتاج الإعلام إلى مؤسسة إعلامية معقدة الإعداد لإنتاج الرسائل الإتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة ، ولهذا فالتنظيم هو أساس الإعلام خاصة الحديث ، تنظيم يتضمن استقصاء المعلومات وجمعها وكتابتها وصياغتها، وتنظيم في التأكد من صحتها،ثم في نقلها، وبعد ذلك تنظيم في توزيعها تحريريًا وماديًا " أي الوسائل التي تتولى النقل" كل ذلك يجعل الإعلام منظمًا يتم في خطوات مدروسة ومعروفة مسبقًا.

- يسير الإعلام في اتجاه واحد، حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين بالملايين.

- المشتركون في الإعلام لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الإعلامية عامة للجميع، وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل في المكان.

- يتم بث أوتوزيع الرسائل الإعلامية بسرعة هائلة، أي نقل الخبر في أقصر وقت ممكن وفي أقصر صيغة ممكنة، إذ إن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطًا فعليًا بتطور التقنيات الحضارية أو التي أنتجتها الحضارة المعاصرة ، والسباق في الإعلام الحديث هو نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات في أقل كلمات ممكنة ، حيث أصبح السباق بين وسائل الإعلام في سرعة النقل ثم في صدق المعلومات.

- تستهلك الرسائل الإعلامية للجماهير بسرعة وتستبدل برسائل أخرى ، فالأخبار والمعلومات متجددة باستمرار، كما أن الرسالة الإعلامية تتسم بالفورية.

- الرسالة الإعلامية عالية أو مرتفعة التكلفة مما يؤثر على محتواها في بعض الأحيان.

- الرسالة الإعلامية عرضة للرقابة من قبل الرقيب الذي يقوم بتحديد كمية المعلومات الواصلة للجمهور المستهدف وزيادة كميتها التي تصلنا عن طريق تزويدنا بالحقائق والاتجاهات ، كما يقوم بإعادة ترتيب المعلومات أو تفسيرها.

- من بين أهم الخصائص للإعلام أيضًا أنه لابد من وجود وسيلة إعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتتعرض الرسائل الإعلامية إلى تشويش مادي وإلكتروني ، وتكون الاستجابة أوالتغذية الراجعة في الإعلام ضعيفة ومتأخرة، حيث تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو يومين أو أكثر من قراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلامية أوقد لا تأتي.

- من خصائص الإعلام المعاصر أنه مكثف ، ويقصد بذلك إمكانية حدوث عمليات إعلامية متعددة في آن واحد : إذ للصحيفة أن تتولى نقل الأخبار ، الرعاية لسلعة معينة ، الإعلان عن سلع معينة ، توجيه الرأي العام ، تقديم كافة أشكال الترفيه والتسلية...الخ .

كل ذلك في إطار صحيفة واحدة ومن هنا تمكنت الأجهزة التقنية الحديثة أن تتولى نقل الرسائل الإعلامية بشكل كثيف ومتواصل .

- كما أن الإعلام المعاصر شامل ومشترك أي يتناول جوانب عديدة في حياة الشعوب والمجتمعات

فلم يعد الإعلام فقط تلك السلطة الرابعة أي مجرد نقل سياسي ، بل بدأ يشمل جوانب الحياة كلها من سياسة، اجتماع ، ثقافة ، اقتصاد ، حوادث ، كما أصبح هناك إعلام خاص أو متخصص في قطاعات محددة في المجتمع، فهناك صحف ومجلات مختصة في السياسة وأخرى بالإقتصاد وغيرها بالبيئة ...الخ وهذا نتيجة للتطورالذي شهدته أجهزة الإعلام والإعلام.

▪ جمهور الإعلام غير متجانس ، فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف الحياتية ، إذن صفة الشمول في الإعلام المعاصر ليست فقط في الموضوعات ، وإنما أصبحت في التوجه للمرسل إليه سواء أكان قارئًا أم مستمعًا أم مشاهدًا، فالإعلام الحديث يتوجه لكافة قطاعات الناس والشعب ككل ، أي باختصار يتوجه إلى كل من لديهم وعي وفهم واستيعاب .

<u>يتميز الإعلام المعاصر بالعديد من الخصائص ومنها :</u>

١. التفاعلية : حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

٢. اللاتزامنية : هي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد،سواءًا كان مستقبلًا أو مرسلًا .

٣. المشاركة والانتشار : يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرًا يرسل رسالته إلى الآخرين .

٤. الحركة والمرونة : حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل ، مثل الحاسب المتنقل ، وحاسب الانترنت ، والهاتف الجوال ، والأجهزة الكفية ، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية .

٥. الكونية : حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية ، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة .

٦. اندماج الوسائط : في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال ، مثل النصوص ، والصوت ، والصورة الثابتة ، والصورة المتحركة ، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،....إلخ.

٧. الانتباه والتركيز : نظرًا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل

في اختيار المحتوى ، والتفاعل معه ، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبيًا وسطحيًا .

٨. التخزين والحفظ : حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها ، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

وظيفة الإعلام :

لقد تأثر تصنيف الوظائف بما كان يتوقعه الأفراد من الصحافة بشكل عام وهو ما تم تطبيقه على الإعلام بعد ذلك ، إلا أنه من خلال الممارسات التي تمت خلال فترة تطور المفهوم والوسائل ، أمكن تحديد الوظائف في أطر عامة بالنسبة للقائم بالاتصال أو أجهزة السلطة من خلال الاستخدامات المتعددة خلال فترة النشأة والتطور ، وتتلخص هذه الوظائف في:

أ- *الإعلام أو الأخبار*

تعتبر هذه هي الوظيفة الأولى التي نشأت من أجلها الصحف وتطورت حيث كانت الصحف تهتم بداية بأخبار الحروب والموانئ والحركة التجارية والأسواق وإعلام الناس بها ، وتمثل هذه الوظيفة أساس كل الوظائف التالية، حيث يعتبر الخبر المادة الخام الذي يتم من خلاله بناء الشرح والتفسيروالتعليق ثم الإرشاد والتوجيه...الخ .

وتتمثل هذه الوظيفة في مراقبة البيئة كما ذكرها لازويل ، والكشف عن الأخطار المحيطة بها ومواجهتها ، وبالتالي تلبي حاجة الفرد إلى الأمن والاستقرار .

فان أهم ما يميزه هو الصدق والموضوعية ، حيث يستهدف الإعلام تقديم الحقائق بصدق وتفسيرها بطريقة موضوعية ، ويعتمد الإقناع في هذه الوظيفة على الحقائق والعرض الموضوعي .

ب- *الدعاية* :

بداية يمكننا أن نشير إلى تعريف الدعاية على أنها تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة من التشتت الذهني أوالغموض الفكري التي تسمح بتسيير عملية الاقتناع بفكرة معينة أو بمبدأ ما ، ربما كان من العسير أن يتوصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي ودون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري، تستهدف الدعاية استمالة الجماهير إلى الأهداف أوالاتجاهات أوالآراء بشكل عمدي ومقصود، وإن كانت لا تعتمد في سبيل ذلك على الحقائق وحدها، وتحاول أن تصل الدعاية إلى أهدافها بطرق أخرى غير الإستمالات المنطقية أو عرض الحقائق مثل الاستمالات العاطفية، ولذلك فإنه كثير ما لا يتم الكشف عن الأهداف الدعائية صراحة.

ج -الدعوة والتوجيه :

لفترة طويلة كان يتم الخلط بين مفهومي الدعاية والدعوة، إلا أن الممارسة الفعلية أثبتت التباين الواضح بين المفهومين، فالدعاية في سبيل الوصول إلى أهدافها يمكن أن تلجأ إلى تشويه الحقائق وتزييف الوعي والمعرفة ، أما الدعوة فهي تتجه إلى العقل في إعلانها عن المبادئ السامية والتعبير عن العقائد والأفكار، وتستهدف الإيمان بها بتقديم الحقائق والاعتماد على التواصل المنطقي في عرضها والإقناع بها ولذلك ارتبط مفهوم الدعوة بالحقائق الدينية والأفكار الإصلاحية التي تتجاوز مجرد تغيير الاتجاه إلى التمسك بهذه الحقائق والأفكار ودعمها واعتبارها مرشد السلوك الإنساني ودليلا لتقويمه.

أما الوظيفة التوجيهية للإعلام فقد ظهرت في خبايا ما ذكرناه من خصائص للإعلام.

فالإعلام أيا كان انتماؤه السياسي يلعب دور التوجيه، فمجرد نشر خبر فإنه يستهدف التوجيه بنسبة مرتفعة أو قليلة، وكل ما يمارسه الإعلام خاصة الحديث من أشكال وصور إعلامية له دور توجيهي.

د -التعليم والتنشئة الاجتماعية :

إن الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر، فلا إعلام بدون نقل معلومات ، والإعلام هنا يلتقي بالتعليم ، وإذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة فالإعلام كذلك .

خاصة المعاصر هو عملية تعليمية بما ينقله من معلومات وهذا شرط أساسي، كما أن الإعلام مطالب بالتثقيف والتوعية ، ويتطلب هذا توافر المعلومات.

كما أنه يلعب دورًا مهما في تعريف المجتمع بأهم المشكلات وكيفية الوقاية منها ومواجهة أي تغيرات تؤثر على بناء المجتمع ، إلى جانب الأهداف التربوية التي تجعل الفرد يكتسب المعايير الخاصة بتقييم المواقف والأفكار والأشخاص في إطار ما تعلمه خلال مراحل عمره واتخاذ القرار السليم الذي يحافظ على الوحدة مع الآخرين والتمسك بانتمائه إلى الجماعة والمجتمع.

كما يدخل في إطار هذه الوظيفة إكساب الأفراد المهارات الاجتماعية ، وتعريفهم بالخصائص الثقافية للمجتمع ، والتأكيد عليها منذ الصغر وخلال مراحل الحياة حتى يتم تحقيق التمسك بالعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تحدد هوية المجتمع ، وتجعل الفرد يكتسب هذه الهوية.

ه -الإعلان والتسويق :

إذا كانت الوظائف السابقة تعتبر جهودًا مخططة يتمُّ القيام بها بدون مقابل مدفوع إلى وسائل الإعلام ، أومدفوع بشكل مستتر في حالة الدعاية ، فان الإعلان يعتبر جهودًا مدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير ، بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات معتمدًا في ذلك على الاستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج أو السلعة باعتبارها هدفًا معلنًا من الاتصال الإعلامي.

ـ وفي الدول الديموقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية ، وهي من خلال عملها تقوم أيضًا بالنشاط النقدي والرقابة العامة منها نشر الاخبار وإعطاء وتوظيف المعلومات التي يجهلها المتلقي.

تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصداقيتها بحيث تنفع الجمهور، والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمَّى "علم الإعلام " ومن أهم وظائف الإعلام مختلفة :

ـ تمثيل الرأي العام وتمثيل المؤسسات ، ومنها الإعلان التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي.

ـ الترفيه مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب .

ـ تقديم خدمات للجمهور، إعلانات.

ـ التعليم.

- الإرشاد.

نظريات تأثير الإعلام:



بعد ظهور نظرية لازويل أصبح الإهتمام ينصب بصفة مستمرة على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وقد تكونت إثر ذلك نظريات مختلفة لها إرتباط وثيق بينها، وتعد حلقات متسلسلة من نظرية واحدة ، ولقد اختير اثنان منها تلخصان في الحقيقة جميع النظريات الأخرى وهما نظرية - لازار سفيلد وماك لوهان ، إضافة إلى نظرية التنمية "ولبار شرام" .

- - - نظرية لازار سيفلد .

إن الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام أحدث ازدهارًا كبيرًا في البحوث الميدانية ، وكان الرأي السائد أن وسائل الإعلام تؤثر مباشرة في أفراد المجتمع، إذ تستطيع أن تكوّن في المجتمع تيارًا مناسبًا لما تريده هذه الوسائل وكان في قدرتها أن توهم الناس بما تشاء بدون أن يكون لهم القدرة على الانتقاد أوالتشكك.

غير أن لازار سفيلد لم يطمئن إلى هذا الاعتقاد، وقام بعدة بحوث ميدانية وأجرى تجارب مختلفة ووصل إلى نتيجة تفند هذا التأثير المطلق، ووضع نظرية تقول بالتأثير المقيد غير المطلق، وأنه وجد في الإنسان درع صلب متكون من تربيته وثقافته يقيه من كل نفوذ خارجي، وعلى هذا فإن تأثير وسائل الإعلام وإن كان موجود فهو غير مطلق بل هو مقيد بهذه التربية وبالمعتقدات السائدة،وهو يتعارض مع تأثيرات أخرى موجودة داخل المجموعات البشرية .

ومن البحوث والتجارب التي أجراها لازار سفيلد التجربة التي قام بها حول جمهور الحصص لأحد الإذاعات الأمريكية تتناول موضوع الأقليات ، كما قام ببحوث أخرى تدور حول الانتخابات الرئاسية خصوصًا انتخابات عام 1940 ، ونتيجة الملاحظة أن تأثير وسائل الإعلام يتمُّ على مرحلتين:

المرحلة الأولى : يؤثر الإعلام على قادة الرأي ، بتزويدهم بالمعلومات ، وقد يكون هذا التأثير نسبيًا نظرًا لشخصية قادة الرأي .

المرحلة الثانية: يؤثر الإعلام على الجماهير بواسطة قادة الرأي وبصفة غير مباشرة، ويشمل جميع من يتصل بهم قادة الرأي بصفة غير مباشرة كما يشمل جميع من يتصل بهم قادة الرأي بصفة شخصية .

على هذا فإن تأثير الإعلام غير مطلق وهو مقيد ومحدود التأثير- إن كان هناك تأثير- لا يكون إلا على درجتين ، وقد أبرزت هذه النتيجة الدور الهام الذي يلعبه قادة الرأي في المجتمع.

- - - نظرية ماك لوهان :

أما نظرية ماك لوهان فهي معقدة، ومتشعبة، ويغمرها شيء من الغموض جعلت الكثير لا يفهمونها وينتقدونها بشدة ، والحق أن نظرية ماك لوهان جديدة ، وهي نقيضة للنظريات الموجودة ، ولذا أحدثت شبه ثورة اعترض لها الكثير ممن لا يفهمونها ، ونستطيع تقديم هذه النظرية من خلال ثلاث زوايا .

- الزاوية التاريخية .
- من ناحية المبدأ .
- أبعاد المبدأ.

١. الزاوية التاريخية

إن ماك لوهان عندما ينظر إلى الإعلام ووسائله كظاهرة اجتماعية وكمظهر من مظاهر الاتصال ، يرى أن الاتصال مرّ منذ بدايته التاريخية بثلاث مراحل.

أ. الاتصال الشفوى : هو النوع الذي كان سائدًا عندما كانت المجتمعات البشرية ضيقة وتنحصر فى حدود القبائل المختلفة، وكان الاتصال داخلها شفويا مباشرًا ، ويقول ماك لوهان : إن هذا الاتصال يقرب بين الناس.

ب. الاتصال البصري : يشير بهذه العبارة إلى الكتابة سواء باليد أو مطبوعة بالآلة ، وقد بدأت هذه المرحلة باكتشاف جوتنبرج الطباعة أو بالأحرى بلغت أوجها في هذه الفترة ، حيث أصبح الاتصال يتعدى القبيلة بواسطة المخطوط أوالكتاب .

ويقول ماك لوهان : إن هذا النوع من الاتصال خلق الأنانية إذ أصبح الفرد بوسعه أن يتصل بغيره دون أن يراه ، ولا أن يتعرف عليه ولا أن يختلط به.

ت. المرحلة الثالثة : هي التي نعيشها اليوم أو بالأحرى يعيشها العالم المتقدم وتمتاز بالرجوع إلى الاتصال الشفوي ، ويقول ماك لوهان إن العامل الفعال في هذا هو اختراع الكهرباء .

ويرى أن التلفزيون له دور هام في إزالة الحواجز التي كانت تمنع الفرد من الاتصال بنظيره بجميع حواسه ، بل أن التلفزيون يجعلك تسمع ، وترى وتراقب ، وتتعرف من كل الجوانب على المخاطر كما كان الشأن من قبل داخل القبيلة ، وهذه الظاهرة خلقت عند الأشخاص رغبة كبيرة للإطلاع وحبًا عميقًا للمعرفة

٢ . من ناحية المبدأ : المراحل الثلاث التي ذكرها ماك لوهان ليس الغرض منها البحث في تطور التاريخ الخاص بالمجتمعات وإنما تحليل ظاهرة الاتصال الجماهيري عبر التاريخ ، وبذلك تستخرج العبرة ، ويضع المبدأ.

فيقول : إن المهم ليس المضمون أوالرسالة وإنما هو الوسيلة وعبارته المشهورة *"الوسيلة هي الرسالة"* فالمعلوم عند الناس أن المحتوى هو الذي يعطي القيمة للرسالة وهو الذي يؤثر على أفراد المجتمع ، ومازال هذا الاعتقاد سائدًا عند الناس وعند كثير من العلماء .

غير أن ماك لوهان يرى عكس ذلك ويقول إن المحتوى وإن كان له أهميته ومكانته في التبليغ ؛ فإنه لا يؤثر بصفة جذرية في المجتمع خاصة في حالته العادية – أي خارج فترات الثورات، ويقول ماك لوهان إن المحتوى يصل إلى رأي الناس بواسطة وسيلة ، وإن هذه الوسيلة تغيرت عبر التاريخ عدة مرات ، اللسان الكتابة ، الطباعة الراديو ، التلفزة... الخ، كلما تغيرت الوسائل إلا وكان لها أثر كبير على المجتمع ووقعت تغيرات جذرية في السلوك بغض النظر عن محتوى الرسالة ، فالوسيلة إذا أداة كبيرة للتأثير ، فالرسالة ليست إلا الوسيلة ، أو بعبارة أوضح فالوسيلة عندما تكون جديدة تصبح هي الرسالة التي تؤثر في المجتمع وتجعله يسلك سلوكًا جديدًا .

ويرى ماك لوهان أن الوسائل التي عرفها الإنسان تنقسم إلى فئتين : فئة ساخنة وفئة باردة والفاصل بينهما هو قدرة الوسيلة ، على أن للإنسان مشاركة أكبر بجميع جوارحه ، فإن كانت درجة المشاركة قوية ، فإن الوسيلة باردة وإن كانت درجة المشاركة ضعيفة ، فإن الوسيلة ساخنة .

٣. أبعاد النظرية : إن النظرية التي جاء بها ماك لوهان تتحدى وسائل الاتصال ، ومشاكلها الاجتماعية وتأخذ بالاعتبار الإنسان في المجتمع ، فالإنسان هو المحور وهو الأساس والمقصود في جميع التحولات والتغيرات ، ولذا يعتبر ماك لوهان الوسائل كيفما كان نوعها نابعة عن الإنسان وفي خدمته ، فهي ليست إلا امتدادًا له أو بالأخص ؛ فهي امتداد لحواسه .

والوسائل التي اكتشفها الإنسان تكاد تكون كلها في ميدان الاتصال وهذا طبيعي ، إذاعتبرنا الإنسان اجتماعي بالطبع ؛ فانه دائمًا يحتاج للاتصال بغيره ، ونوعية الاتصال تتغير وتتجدد عندما تتجدد الوسيلة ، وإذا رجعنا إلى كتاب ماك لوهان لكي نفهم الوسائل ، فإننا نجده يعد لنا ست وعشرين وسيلة أدخلت تحولا كبيرًا في الاتصال الاجتماعي : نذكر منها على سبيل المثال :

اللفظ ، الكتابة ، الطرق ، الأعداد ، اللباس ، المسكن ، النقود ، الساعة ، المطبوع المجلة ، الصحافة ، منها ما هو بارد ومنها ما هو ساخن.

ويرى ماك لوهان عند المقارنة بين الدول المتقدمة والنامية بأن اكتشاف الكهرباء سوى بينهما ، بل جعل الدول النامية في ظروف أحسن لأنها ما تزال تحت سيطرة الاتصال الشفوي القبلي، وهذا يسهل عليها الدخول في عصر التكنولوجيا الكهربائية دون المرور بالمرحلة الوسطى ، مرحلةالكتابة .

...نظرية التنمية "ولبار شرام " :

يعد ولبار شرام من العلماء الأمريكيين البارزين في الدراسات الإعلامية،وهو مؤلف لعديد من الكتب حول الاتصال الجماهيري وشغل مناصب استشارية في عدة حكومات في العالم .

وتكاد تكون نظرية التنمية لشرام تنفرد في هذا الميدان نظرا لكون جميع الدراسات الأخرى تعتمد عليها وتشرحها .

مضمون النظرية: أنطلق ولبار شرام من مفهوم التنمية ليبني نظريته ويأخذ المفهوم المتفق عليه،فالتنمية الاقتصادية في رأيه سريعة في القوة الإنتاجية الاقتصادية للمجتمع،وأكبر عامل في هذه الزيادة هو التصنيع ، ويستمر التصنيع ، ويتمكن بالادخار والاستثمار، والإدخار والاستثمار ، وهما المحرك الأساسي في التنمية ، والنمو الاقتصادي مرهون بثلاث أشياء :

- الاستثمار.
- الإنتاجية.
- ازدياد السكان.

والنمو يحصل إذا كانت الإنتاجية تغطي حاجيات الزائد من السكان واستعمال الوسائل العصرية في التصنيع لتحقيق التنمية، وذلك يتطلب ذهنية عصرية تتلاءم مع التقنيات الجديدة التي هي مصنوعة ومسيرة بدقة، ولا تترك المجال للأوهام والتردد والإيمان بالغيب وانتظار المعجزات .

وهذه الذهنية العصرية تفرض أن تقع تغيرات عميقة في المجتمع،إلا أن شرام يرى أن التأثير على المجتمع عملية بطيئة،وهذا البطء ظاهرة موجودة في جميع القطاعات .التصنيع .النقل .التعليم ... الخ .

فالتغيرات الاجتماعية لا تقع إلا بعد طول زمان وتحت ضغط مستمر ، ويضيف شرام أن الذهنية التي لاتساعد التنمية ، وتشكل عرقلة في طريقها لا بدَّ من إزالتها للدخول بالمجتمع في التغيرات الضرورية ، ومحاربة هذه الذهنية تكون بنشر المعلومات و توزيعها على الجميع حتى يستطيع كل فرد أن يدرك بنفسه ضرورة هذا التغيير ، ويرى شرام أن وسائل الإعلام تقوم بهذه المهمة .

يقول شرام : لابدَّ من أن يتلقى الناس المعرفة التي يحتاجون إليها كي يستقر رأيهم فيما يتعلق بالمسائل الأساسية في المعتقدات والسلوك، ولا بد أن تكون هناك فرصة للقيادة وفرصة لعرض الحوار إن وجد على الملأ.

لا بدَ أن يكون هناك إعلام يقصد به تشجيع المواقف والأنماط الاجتماعية والعادات المنتجة باعتباره الوسيلة الوحيدة الأكثر نجاحًا في نشر المعلومات بين الناس وإقناعهم بضرورة التغيير .

ويرى شرام أن هذا التكامل بين السلطة والإعلام من الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال العصرية لأن الإعلام يعجل عملية التنمية .

ونرى شرام يلح على وظائف للإعلام في علاقتها بالتنمية الوطنية وهي :

أ. <u>وظيفة الإكتشاف</u> : إذ بفضل وسائل الإعلام يكتشف سكان البلاد النامية أنماطًا وسلوكًا اقتصاديًا غير الذي ألفوه ، ويكتشفون طرقا تنموية جديدة تدفعهم في الغالب إلى تغيير سلوكهم.

ب. <u>الوظيفة السياسية</u> : والإعلام هنا يبلغ رغبة السلطة في التغيير وفي التنمية ويشرح هذه الرغبة

حتى يقع الاقتناع بها ، وهو بهذا يعد العدة لتقبل التغيير ؛ لأنه يخلق في الجمهور عطشًا لمزيد من المعرفة وللتغلب على الجهل وازدياد المعرفة .

والتغلب على الجهل هو في حدٍّ ذاته تجربة من شأنها أن تجعل الإنسان في أحسن الظروف للوصول إلى نتيجة مرضية في أقرب وقت .

- يضيف شرام : تستخدم الدولة الإعلام لإثارة التعطش لمزيد من العلم لتشجيع الناس على التماس النصح من المشرف الزراعي أو الأخصائي النفسي ، لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس أوعلى تعلم القراءة والكتابة، هذه الوظائف يقوم بها الإعلام أحسن قيام وهي الأرضية الصالحة للتنمية الحقيقية، ولكن هذه الوظائف تؤثر في الإنسان بكيفية مختلفة .

- فيرى شرام أن الإعلام يؤثر بصفة مباشرة بدون واسطة في وظيفة الإكتشاف، ويؤثر بصفة غير مباشرة في الوظيفة السياسية لأنها تقتضي اتخاذ قرار، وهنا لابد وأن يكون اتصال شخصي حتى يكون الاتفاق الجماعي .

أما في الوظيفة التربوية ؛ فان الإعلام قد يؤثر بصفة مباشرة في الحالات البسيطة ويحتاج إلى واسطة أي معلم أو خبير في الحالات المعقدة .

ويقول شرام إن هناك حدودًا لمدى فعالية وسائل الإعلام في التنمية ولكن لا يقصد به تثبيت المهمة بل الغرض منه التمييز بين ما تستطيع وسائل الإعلام أن تؤديه وما تستطيع أن تعين على أدائه، زيادة على هذه الوظائف ، ويرى شرام أن الإعلام بإمكانه القيام بمهام أخرى كثيرة مثل : توسيع الآفاق ، وتركيز الانتباه ، تربية الذوق ، وفتح الحوار إلى غير ذلك مما يساعد على تحقيق التنمية ، ومما يلاحظ أن شرام يعتمد كثيرًا في نظريته على نظرية " لرنير" التي تربط التنمية بالتحضر وتحدث علاقة تفاعلية ببن المجتمع الحضري، والقراءة والكتابة ووسائل الإعلام.

حيث يقول لرنير: *" أولا يحدث التحضر"* فالمدن وحدها هي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد ، وهي مسألة معقدة تميز الاقتصاد الصناعي العصري..

وفي داخل هذا الزخم الحضري يتكون كلا الشيئين المميزين للمرحلتين التاليتين ، هما تعلم القراءة والكتابة ، ونمو أجهزة الاتصال ، وهناك علاقة متبادلة بين هذين الشيئين، فمن يقرؤون ويكتبون تنمو لديهم الأجهزة التي بدورها تنشر القراءة والكتابة .

ولكن في الحقيقة كانت هذه النظرية صائبة عندما كان الراديو والتلفزيون غير منتشرين ، وبما أن هاتين الوسيلتين شفويتان ، فإنهما تفقدان علاقتهما بالقراءة والكتابة خلافا للصحافة المكتوبة ، ولعل تأثيرهما في المجتمع الريفي على شرط أن يكونا موجودين في الريف ، ويحدث التغيير ، ويحرك التنمية رغم وجود الأمية ، وبعبارة أخرى ، فإن وجود الإذاعة والتلفزيون هو الذي يدفع سكان الريف إلى التقدم والقراءة والكتابة دون أن تحدث المرحلة الأولى التي هي التحضر .

حينئذ تكون العلاقة التي يشير لها لرنير غير مطردة وتنقلب الفعالية إلى صالح وسائل الاتصال الجماهيرية ، وتكون هناك أكثر أهمية في عملية التنمية والمجال يبقى مفتوحًا للنقاش والتطور .

تأثيرات الإعلام :

بناء على ما تقدم يمكن تناول تأثير الإعلام من خلال تأثير وسائل الإعلام على المعرفة والاتجاهات والسلوك:

1- نشر المعرفة :

من التأثيرات الهامة لوسائل الإعلام أنها تلعب دورًا أساسيًا في خلق تكوين ما يسمى " بيئة الرأي" لأن الناس يتحاشون العزلة الاجتماعية ، ويميلون للتعبير عن

الآراء التي تؤيد ما يدركونه ؛ لأنها أراء مشاعة ومنتشرة بين الناس ، وأيضًا يقيمون الآراء التي يرون أنها غير شائعة.

وتأسيسًا على ذلك تهدف وسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى زيادة الجانب المعرفي عند الفرد من خلال المعلومات والحقائق والآراء التي تقدم حلولا للمشكلات البيئية وآثارها السلبية ، والدور المطلوب من الفرد للمساهمة في علاجها مما يؤدِّي إلى خلق وتكوين رأي عام مؤازر للجهود التي تبذل من أجل تحسين الأوضاع البيئية التي يعيشها .

وهذا الاهتمام نابع من وجود علاقة بين العملية التعليمية وزيادة الوعي البيئي وتنمية المهارات التي يمكن أن تتيح المزيد من تفهم العلاقات المتبادلة المتشابكة بين الإنسان والبيئة.

٢ ـ التأثير في الاتجاهات(التأثيرات الوجدانية):

ذلك مثل مشاعر الحب والكراهية وغيرها التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر في مشاعر الأفراد واستجاباتهم بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل.

فالتراكم المعرفي الذي يكتسبه الفرد يمكنه من بناء اتجاهات ومواقف نحو البيئة فقد يتولد لدى الفرد شعور بمدى ضرورة المحافظة على البيئة والمساهمة في حل مشكلاتها وتطوير ظروفها، وقد يحدث العكس تمامًا انطلاقًا من كون الاتجاهات مكتسبة وغير موروثة ، تتكون عند تفاعل الأفراد مع موضوع ما ، كما أنها ذات استمرار نسبي ، وتقع بين طرفين أحدهما موجب والآخر سالب ، ويمكن قياس وتعديل الاتجاهات من خلال مايلي :

- تشجيع الفرد ومكافأته عندما يعبر عن اتجاه مرغوب فيه ممًا يؤدِّي إلى تأصيل اتجاهه وترسيخه لديه.

- تزويد الفرد بمعلومات جديدة تتعلق بموقف يمكنه من تعديل اتجاهه أوتغييره.
- إدخال عامل القلق والخوف يؤدِّي في كثير من الأحيان إلى تغيير اتجاه معين .
- فهم دواعي تغييرالاتجاه وإدراكه يمكن من تعديل الاتجاهات على النحو المرغوب فيه.
- تغيير الظروف والعوامل المرتبطة بالاتجاهات.
- اتجاه القدوة والمثل ، أي الشخصية التي تتصرف بيئيًا بشكل إيجابي وسوف يتقمص الناس هذه الشخصية ، وتقلد تصرفاتها ، وهو ما يسمى " التقمص الوجدانى".
- خلق الخبرة البديلة في التعامل مع الأشياء من خلال عرض الأعمال والجهود التي يبذلها أفراد آخرين في مجال البيئة وحمايتها.

عوامـل فـعالية وسائل الإعلام :

هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات ،هذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية :

ـ متغيـــرات البيئـــة : هي كافـــة الظروف السياســـية والاقتصادية والاجتماعية ، وقد تكون مســـاعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير ، أو تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام.

ـ متغـيرات الوسـيلة : هـــي العوامـــل المتعلقـــة بوســـائل الإعلام ومصداقيتهـــا وتنوعهـــا وشـــمولها ، وتجانســـها ، وهل هي متشـــابهة ومتســـقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

ـ متغـيرات المحتـوى: يلعـــب المحتوى وقدرته على الاســـتمالة ، والإقناع والتنوع ، والتكـــرار والجاذبية وإشـــباع حاجـــات المتلقي ، دورًا مهمًا فـــي فعالية تأثير وسائل الإعلام .

- <u>متغيرات الجمهور:</u> متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام ، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم ، وثقافتهم ، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحيانًا يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقًا لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

- <u>متغيرات التفاعل :</u> إن آلية التفاعل وطريقته ، وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام ، فإن العملية الإعلامية ليست أمرًا جامدًا، كما أنها ليست أمرًا من السهل الإلمام به، فالعملية الإعلامية تعني التنقل للمعلومات من مرسل إلى مرسل إليه بواسطة الوسائل الإعلامية .

يرتبط الإعلام ، ويتأثر بشكل أو بآخر بالنظم الاجتماعية أوالسياسية التي ينتمي إليها ، ففي البلاد المتطورة حرية الإعلام أوسع مجالا من بعض البلدان حيث يكون الإعلام فيها مقيدًا أومراقبًا أي يحد من الحرية، عكس النظم الديمقراطية رغم أن هناك أيضًا نظم يجب أن تراعى من قبل الإعلام رغم حرية النظام السائد ورحابة القوانين .

ويمكن تحديد فاعلية العملية الإعلامية كعملية اجتماعية من خلال علاقتها بالفرد والبناء الاجتماعي، فهي ظاهرة اجتماعية تؤثر وتتأثربالظواهر الاجتماعية والثقافية والفكرية والسياسية والاقتصادية، أي هو منظومة اجتماعية تتحرك من خلال الفرد والبناء الاجتماعي للثقافة ، فكل مجتمع يتميز عن غيره من المجتمعات بثقافته وبتراثه ، والثقافة الاجتماعية ما هي إلا كسب أوممارسة أنماط معيشية معينة، أوما يعرف (بالمثاقفة) والإعلام يحاول نقل هذه الأنماط من جيل إلى جيل آخر ضمن المجتمع الواحد.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن هناك مستويين للتحليل والتدخل:

١. التأكيد على أن العملية الإعلامية تهدف إلى تحقيق وظائف إجتماعية تتناسب وأهداف المجتمعات الواقعية الحاضرة والمستقبلية، فالمجتمع النامي يهدف إلى تأكيد هويته الثقافية والاجتماعية والروحية والسياسية ... وحتى يتحقق هذا الدور يجب النظر إلى تلك العملية على أنها أداة ومادة :

أ -أداة صناعية وتكنولوجية : لا يمكن تحقيق أهدافها إلا من خلال تجهيزات آلية وصناعية وتكنولوجية معقدة ، وأيضا توفر قدرات إنسانية وعلمية قادرة على التشغيل والإدارة.

ب- مادة : أو مضمون متنوع من مادة إخبارية وثقافية واجتماعية بيئية وسياسية ودرامية.

فالمضمون الإخباري ينقل الأحداث الجارية ليس جميعها ولكن ما يسمح بها فقط بعض منها أوجميعها وذلك وفقا لتوافر وكفاءة هذا الجهاز المعقد من تجهيزات آلية من تطورة وأفراد أكفاء هذا من جانب،ومن جانب آخر وفقا لأهداف المجتمع السياسيةوالإجتماعية،وأيضا وفقا للبناء الاجتماعي ووفقا للعلاقات الدولية القائمة بين المجتمع والعالم الخارجي.

إن العملية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام والثقافة تتحرك من خلال إيديولوجية المجتمع القائمة إيديولوجية المجتمع:هى مفهوم متغير، بمعنى أنه يتحدد وفقًا للتيارات الفكرية والثقافية والاتجاهات السياسية والثقافية في المجتمع في زمن محدد، ولما كانت الأحداث متجددة ومتغيرة وفقًا للمعطيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الفترات التاريخية فالإيديولوجية تتغير ، وتتلون بتلون الأحداث الثقافية والتاريخية المختلفة.

إذًا يمكن القول أن قياس قدرة عملية الإعلام وفاعلية دورها لا يتحقق إلا من خلال:

1 . توافر هذا الحد من الشكل والمضمون أو هذا الحد من مقومات الأداة التكنولوجية وتوافر المادة أو المضمون الثقافي والفكري والإخباري .

2 . وضوح إيديولوجية المجتمع التي تحدد أهداف الفكر والثقافة وموقف هذا الفكر من إنجازات أفراد المجتمع.

٣. قدرة كل من الشكل والمضمون على تجسيد الأحداث والقضايا الاجتماعية بطريقة تتوافر فيها مقومات التأثير والإبداع .

٤. قدرة الجمهور المستقبل على إدراك هذا المضمون أوهذه المادة ، فالدور الاجتماعي لعملية الإعلام يتفاوت، ليس فقط مع تفاوت قدرة الوسيلة على الإقناع والتأثير أي وفقا لخصائص الوسيلة الإعلامية شكلا ومضمونًا ولكن بتفاوت خصائص وقدر الجمهور المستقبل لكل وسيلة .

فالدور الاجتماعي لعملية الإعلام يرتبط بقدرة تلك لعملية على مشاركتها حياة الأفراد وتدخلها في سلوكهم الاجتماعي .

المدى الزمـني لتأثير وسـائل الإعلام :

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني ، وذلك على النحو الآتي:

١. *الاستثارة:* هي الاستجابة السريعة من المتلقي ، فعلى سبيل المثال يؤدِّي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية إلى استثارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة ، ويؤدِّي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية ، وهكذا .
وهناك أيضًا الاستثارة الجماعية للجماهير ، خلال فترة قصيرة محدودة ، لمدة أيام أوأسابيع ، تجاه قضية ما أو حدث ما .

٢. التأثير قصير المدي: في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيرًا لوسائل الإعلام يؤدِّي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات ، والقيم والسلوك.

٣. التأثير بعيد المدي : إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى ، في بعض البيئات لبعض أعضاء الجمهور ، يؤدِّي إلى إحداث تغيير طويل الأمد عميق الجذور في البناء المعرفي، والاتجاهات والقيم ، والسلوك ، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل .

الفصل الثاني

العلاقة بين الإعلام التقليدي والمعاصر

بالرغم من تباين الرؤى والاتجاهات حول ماهية الإعلام الجديد وطبيعة السياقات التاريخية التي ظهر فيها، إلا أن هناك إجماعًا على أن هذا الأخير أضحى مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلى يد الجمهور، ولم تعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية ، خاصة بعد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للاتصال والتواصل ، وبناء المضامين والرسائل الإعلامية وتدفقها بشكل حر بين جمهور المستخدمين، فلم تعد وظيفة الهواتف النقالة تقتصر على التخاطب والتواصل عن بعد فحسب، بل صار لها وظائف وأدوار جديدة أكثر ديناميكية ، حيث أصبحت تستخدم في إرسال دعوات المظاهرات السياسية والحقوقية ، أو لنشر المعلومات بطرق سريعة ، وأقل تكلفة.

كذلك الأمر بالنسبة لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة ، على غرار الصحافة الإلكترونية والمواقع المتعددة المضامين والمحتويات التي استطاعت تجاوز ضغوط الرقابة والقيود والعراقيل القانونية لتعطي بذلك هامشًا أكبر من الحرية في التعبير وإبداء الرأي لجمهورها من المستخدمين ، وليست المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي من شاكلة الفيسبوك سوى نماذج واضحة لتغير وتطور أشكال الاتصال في ظل الإعلام الجديد ، وهو ما أنعكس بصورة مباشرة على جمهور المستخدمين ، بحيث صار هذا الأخير هو من يرتب أجندة أولوياته ، ويختار المواضيع والقضايا التي يريد طرحها للتداول والنقاش، خاصة مع هذا الزخم الكبير في أشكال الاتصال وتطبيقاته ، سواء التي تستخدم شبكة الإنترنت كقاعدة أساسية لها أوتلك التي تتم خارجها ، وتحتاج فقط لأجهزة الكمبيوتر كالنشر الإلكتروني والطباعي ، التطبيقات الإذاعية والصوتية وغيرها .

انطلاقا من الاعتبارات السابقة يمكن القول أن طرق الاستخدام وأنماطه وكذا أشكال المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي التي تحدد طبيعة التأثيرات التي تطال المستخدمين ، وعليه تدور إشكالية دور الإعلام الجديد بصفة عامة، وموقع الفيسبوك بشكل خاص ، ومدى مساهمة هذا الأخير في بناء الخلفية الثقافية حيال قضايا البيئة ، وبلورة ونشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين حيث تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية.

ـ من أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها.

كما أدّى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين :

أ. الإعلام التقليدي :الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون .

ب. الإعلام الجديد ـ المعاصر: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت



والهاتف الجوال.

ـ الإعلام الجديد المعاصر ، هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي ، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أوقادة إعلاميين ، بل أصبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته .

وقد حصر نيكولاس نيغروبونتي مؤسس معمل الإعلام الجديد في ماساشوستس ، الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهوما أيده فين كروسبي: بأن الإعلام المعاصر يضم مزايا الاتصالين الشخصي والجماهيري ويتجاوز سلبياتهما .

وذهب ريتشارد ديفيز وديانا أوين إلى تجاوز مدخلي نيغروبونتي وكروسبي ، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي.

وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط ، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوارالحية (talk show) والفقرات الصباحية من(good mouening America) على القنوات التلفزيونية ، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي.

العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام المعاصر :

ـ هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام المعاصر.

ـ هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام المعاصر في المجال الصحفي .

- بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام المعاصر وتكون جزءًا منه.

- الإعلام التقليدي هو الإعلام القديم أو الإعلام الموروث والذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي كانت موجودة قبل ظهور الإعلام المعاصر عبر الإنترنت.

- صناعة الإعلام التي تعتبر عموما جزءًا من وسائل الإعلام القديمة هي التلفزة والتلفزيون الكابلي والمذياع والسينما واستوديوهات الموسيقى والصحف والمجلات والكتب ومعظم المنشورات المطبوعة.

- على الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة، وفي المقام الأول الإنترنت، تتزايد بشكل قوي ، إلا أن استبدال وسائل الإعلام القديمة ليس ظاهرة واسعة الانتشار حتى الآن ، ولا توجد أدلة كافية عن ذلك ، ولايزال التلفزيون هو المصدر الأهم والمعتبر للأخبار والنسخ الإلكترونية للصحف الورقية .

مسميات الإعلام المعاصر.

لقد تعددت مسميات الإعلام المعاصر،ولم تقف كذلك على اسم موحد ، ومن هذه الأسماء:

1. *الإعلام الرقمي :*

لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي ، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

١. الإعلام الرقمي : لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي ، الراديو الرقمي ، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أووسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

٢. الإعلام التفاعلي : طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
٣. الإعلام الشبكي : على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
٤. الوسائط السيبرونية : من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جبسون في روايته التي أصدرها عام (١٩٨٤)
٥. إعلام المعلومات :للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
٦. إعلام الوسائط المتعددة :حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو،والإعلام التشعيبي، الإعلام الاجتماعي ، صحافة المواطن مواقع التواصل الاجتماعي .

العوامل الرئيسية لظاهرة الإعلام الجديد والمعاصر .

وراء ظاهرة الإعلام المعاصر عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

١- *العامل التقني* المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر : تجهيزاته وبرمجياته ، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية.

فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت لكي تصبح وسيطًا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام : صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك - وهو الأخطر- على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكانًا وزمانًا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز

بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

٢- *العامل الاقتصادي* المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات.

وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسمًا مشتركًا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها - أي المعلومات - سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يومًا بعد يوم.

بقول آخر ، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب ، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

٣- العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنيةوالاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام المعاصر قضية شائكة جدًا، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

وسائل الإعلام المعاصر :

تعددت وسائل الإعلام المعاصر وأدواته، وهي تزداد تنوعًا ونموًا وتداخلًا مع مرور الوقت ، ومنها :

المحطات التلفزيونية التفاعلية،الكابل الرقمي،الصحافة الإلكترونية،منتديات الحوار، المدونات، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية ، مواقع الشبكات الاجتماعية مقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية ، شبكات المجتمع الافتراضية ، المجموعات البريدية، وغيرها .

بالإضافة إلى الهواتف الجوالة التي تنقل الإذاعات الرقمية،والبث التلفزيوني التفاعلي،ومواقع الانترنت،والموسيقى،ومقاطع الفيديو،والمتاجرة بالأسهم،والأحوال الجوية،وحركة الطيران،والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة .

أنواع وسائل الإعلام :

إن التطور السريع وظهور المدن الكبرى مع نهايات القرن الماضي ، وما تلاها ، وتشابك مصالح المجتمعات ، فضلا عن المصالح الفردية، أدَّى ذلك إلى تغيير نمط الاتصال بين أفراد المجتمع، وانتشرت وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورت وسائل وتقنية بث التأثير المعرفي والعلمي فاستخدمت وسائل الإعلام على اختلافها نذكر منها :

١ . الصحافة المكتوبة (الجريدة والمجلة) :

عادة ما تعرف الصحافة بأنها مطبوع دوري ينشر الخبر في مختلف المجالات، ويشرحها ، ويعلق عليها

ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة وبغرض التوزيع.

واستعمال كلمة الصحافة بنوعيها (الجريدة والمجلة) في البلاد العربية ، قد تنوع ليأخذ تسميات نموذجية مختلفة تشير إلى مضمونها والهدف منها أوإلي مادتها مثل: الحوادث أو الفوائد في لبنان ، القرطاس في مصر، رسائل خبرية أو ورقة خبرية في الجزائر... ثم استقر الأمر في الأخير على كلمتي (صحيفة ومجلة)، الأولى تشير إلى الدعم المادي الحامل للكلمات والثانية تشير إلى إبراز قيمة مضمونها.

أ- الجريدة أو الصحف :

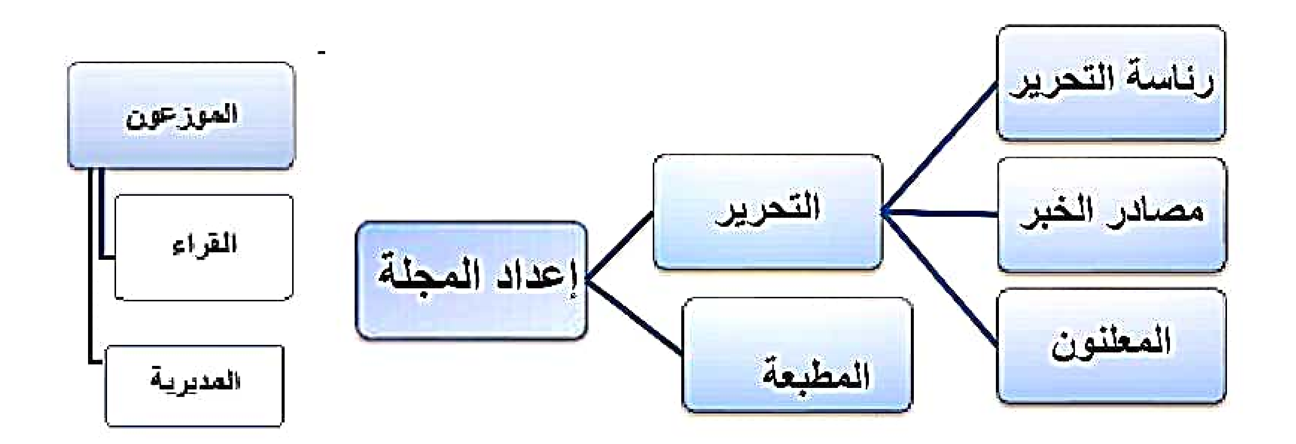
هي يوميات إخبارية تطبع عادة على ورق ذي نوعية رديئة ، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع ، وتغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية، الجمهورية ، الوطنية أوالدولية.

المادة الرئيسية للصحف في العصرالحديث هي الخبر، وإلى جانب الأخبار تقدم الصحف المعلومات والآراء والأفكار التي تساعد أبناء المجتمع على تكوين رأي صحيح في المشكلات التي تخص حياتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية عن طريق شرح هذه المعلومات والآراء وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها ، وتختلف كل صحافة عن الأخرى في طريقة تقديم التعليق والشرح والتفسير حسب السياسة العامة والشخصية الخاصة بكل صحيفة.

ب- المجلات :

تعني أيضًا مطبوعًا دوريًا ، لكنه مغلف ودوريته لا تقل عن أسبوع إلا نادرًا

(ونوعية ورق طباعته جيدة وثمنه أغلى)، وتقوم هي الأخرى بدور خطير في تكوين الرأي العام ، فالمجلات تقدم الموضوعات بصورة أكثر دقة وأوفى شرحًا ودراسة ، كما أنها تقدم النتائج التي لم تقدمها الصحف كذلك ردود الأفعال ، وبالتالي فلها تأثير كبير على طريقة تفكير القارئ وتكوينه للآراء.



شكل (٢) (هيكل إنتاج المجلة)

٢ـ *الكتيبات* :

لها تأثير كبير في تكوين رأي الطبقة المثقفة بوجه عام ، والصفوة وقادة الرأي بوجه خاص، وهؤلاء الذين يمثلون الرأي العام القائد .

٣ـ *الصور و الرسوم :*

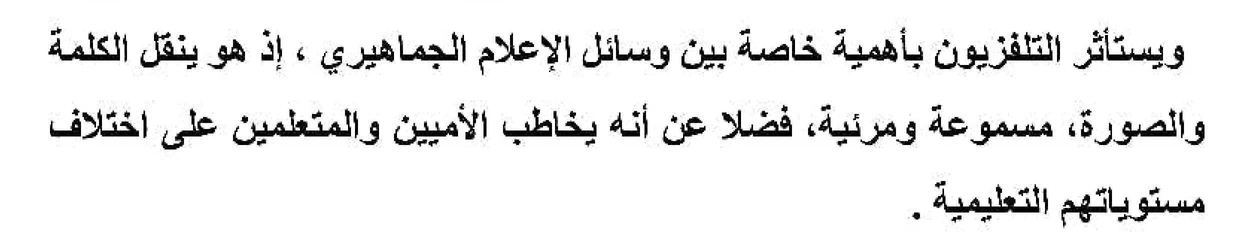
تنجز الصور والرسوم وخاصة الكاريكاتورية منها دورًا قد يكون أوقع في النفس من الكلمات ، وقد تحدث الاستجابة المطلوبة في الحال ، فالمخيلة أسرع في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات، كما أن استخدام الصورة أكثر وأيسر بالنسبة للذين لا يقدرون على القراءة ، كما أنها انعكاس للحقيقة بدقة ، فهي بهذا تساعد على تكوين الرأي العام إلى جانب الوسائل المكتوبة ، وقد تكون الصور والرسوم داخل الصحف أو المجلات أو الكتب أوفي مجلات خاصة بها .

٤- الإذاعة :

يقصد بها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية ، بإمكانها اجتياز حاجز الأمية (الملازم للوسائل المطبوعة، والحواجز الجغرافية والسياسية) وربط مستمعيها المتباعدين برباط مباشر وسريع، ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة ووسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات، وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال الإبقاء على سيطرتها عليه.

٥- التلفزيون :

طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات والأقمارالصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.



ويستأثر التلفزيون بأهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري ، إذ هو ينقل الكلمة والصورة، مسموعة ومرئية، فضلا عن أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

٦- السينما :

من المخترعات التي تولدت عن الثورة الإلكترونية مع الإذاعة، وتعتبر السينما فاتحة عالم الوسائل السمعية البصرية، وذلك بعد السيطرة الطولة للوسائل المطبوعة والبروز المتزامن تقريبا للراديو إلى الساحة الإعلامية كمنافس قوي، وتؤثر السينما في الرأي العام وتتأثر به ، فهي تنشر الوعي الثقافي والاجتماعي ، كما تستوحي

قصصها وروواياتها من واقع المجتمع ، إلى جانب أنها تراعي الذوق العام لدى الجماهير ولدى المجتمع الذي هو بذاته الرأي العام ، والذي لو خرجت عنه لحاربها المجتمع وثار عليها .

٧ـ المسرح :

يختلف عن السينما من حيث طبيعة الأداء ، إذ يتأثر ممثل المسرح بتشجيع الجمهور له في المسرح ، وله مميزات وعيوب ، ضمن مميزاته أنه يستطيع التأثير على الطبقات الاجتماعية الراقية اقتصاديًا وثقافيًا (وهم الذين يمثلون قادة الرأي في المجتمع)، أما العيوب فهي تتمثل في كون المسرح قليل الأهمية في التأثر على الطبقات الاجتماعية الدنيا الغير متعلمة والتي تمثل النسبة الأكبر غالبًا في المجتمعات خاصة النامية .

ـ أنواع أخرى من وسائل الإعلام المعاصر :

الإنترنت من خلال بعض المواقع ، ووسائل التواصل الاجتماعية الحديثة مثل الفيسبوك والواتساب ، مواقع اخبارية الكترونية.

- مزاياها : أنها وسيلة حديثة ومتقدمة، يستطيع العالم في وقت واحد مشاهدة الإعلان.
- تسهيل عملية تبادل المعلومات ، توفير الجهد والوقت.

ـ ـ ـ وسائل إعلام مرئية ومسموعة.

- طبق قمر صناعي للاستقبال المنزلي.
- القنوات الفضائية.

سمات الإعلام القديم والمعاصر :

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه ، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

- ***التحول من النظام التماثلي (ANALOG) إلى النظام الرقمي (DIGITAL):***

- النظام التماثلي :

ـ يحتوي قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ، ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر.

ـ صعوبة دمجة وتطابقه مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر .

- النظام الرقمي :

ـ يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر أو واحد ، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أوغير ذلك.

ـ نظرًا إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرًا أو واحدًا دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليًا من التشويش.

ـ ينقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة.

ـ الصوت أوالصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تمامًا، أو أنها لا توجد أصلًا .

ـ النظام الرقمي يتميز بتطابقه وإمكانية دمجه مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر.

ـ تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر، ومن المتوقع أن تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل.

إن النظـام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (off–on) بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة.

* المشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وكـاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي مازالت تعمل وفقًا لتكنولوجيا القرن التاسع عشر التماثلية.

هذه العملية تتطلب كثيرًا من النفقات والجهد والوقت سواء من قبل شركات اسهم الاتصالات نفسها التي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها ، أو من قبل المستهلك نفسه الذي يحتاج إلى أجهزة تلفاز أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة ، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاء فضلًا عن إمكانية مشاهدته لمئات القنوات التي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل.

*إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الإعلام جميعها تدريجيًا إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الكمبيوترات ، الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول للإعلام المعاصر في عصر المعلومات للمستهلك.

*ومن ثم سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد نظم الفيديووالسمعيات والكمبيوتر وفصلها عن بعضها بعضًا.

فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات ، فإن الفيديو والراديو والتلفاز والهاتف وأشكال بيانات الاتصالات جميعها سوف يتم تعريفها وتحديدها من خلال مقدار المعلومات

الرقميـة (bits) اللازمة لنقلها ، وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Rate) ، وبروتوكولات التعريف ، فإن الانتقال من شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر يصبح مجـرد عمليـة استخدام للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام التماثلي إلى الرقمي(A\D) للإرسال والتسجيل، أو من النظام الرقمي إلى التماثلي (D\A) للاستقبال أو الاستماع.

- **التفاعلية (INTERACTIVITY):**

تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفـرد :

أ.(أن يأخذ فيها موقع الشخص)

ب.(ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل.

ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلًا من مـصادر.

بـذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائيـة، والتبادل والتحكم، والمشاركين.

ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

- **تفتيت الاتصال(DEMASSIFICATION):**

تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلـى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.

تعني أيضًا درجة تحكم فـي نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها .

- **اللاتزامنية (ASYNCHRONIZATION):**

تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ، ولاتتطلب من المشاركين كلّهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، مثلًا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

- **قابلية التحرك أو الحركية (MOBILITY):**

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها ، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلًا أوالطائرة.

- **قابلية التحويل (CONVERTIBILITY):**

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس .

- **قابلية التوصيل (CONNECTIVITY):**

تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديوDVD.

- **الشيوع أو الانتشار(UBIQUITY):**

يعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع،وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة ، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذوالشاشة البلازمية والسينما المنزلية.

وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلّها، وفي رأي (ألفن توفلر) أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل (لا ليقصي) من هم أقل ثراء حيث يدعمونها بطريقة غير مباشرة (الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها).

- **الكونية (GLOBALIZATION):**

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة،وتعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيًا عبر الحدود الدولية جيئة وذهابًا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية،إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في أجزاء على الألف من الثانية ، وفي أي مكان في العالم .

الباب الثالث

تحولات تكنولوجيا الإعلام المعاصر

ـ يندرج تحت مصطلح الإعلام المعاصر عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل **interactive** فلا شك أن التغيرات التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام اليوم ، هي التغيرات الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطابعة وبشكل رئيسي الطابعة البخارية السريعة التي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة **1833** ومن بعدها اختراع الراديو **1920** ثم التلفاز ١٩٩٣ .



ـ ـ بيد أن التطورات التكنولوجية التي شهدها النصف الثاني من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين يتضاءل أمامها كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهرها ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال الخامسة.

ـ يتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسوب في تخزين خلاصة ما أنتجه الفكر البشري واسترجاعه في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن.

ـ أما ثورة الاتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية في نقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية.

تشتمل تكنولوجيا الإعلام المعاصر على عدد كبير من أشكال تكنولوجيا الاتصال عن بعد وتتمثل بـ::

١. تكنولوجيا الحواسيب.
٢. تكنولوجيا الاتصال الكابلي.
٣. تكنولوجيا الأقمار الصناعية.
٤. تكنولوجيا الميكروويف.
٥. تكنولوجيا الألياف الضوئية.
٦. تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.

مظاهر تحولات تكنولوجيا الإعلام المعاصر :

أحدث دخول التكنولوجيا الحديثة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية تحولات كبرى في أسلوب عملها يكاد يصل درجة الانقلاب الجذري، هذه التحولات طالت جميع وسائل الإعلام المطبوعة منها والمسموعة والمرئية.

أولا : تحولات الصحافة المطبوعة :

شهدت التسعينيات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج من خلال إدخال الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية في معظم مراحل الإنتاج بدءًا من توصيل المواد الصحفية إلى مقر الصحيفة بالاستعانة بأجهزة الفاكسيميل الحواسيب ، وفي عمليات المعالجة والإنتاج الطباعي وتحرير النصوص والصور على شاشات الحواسيب وانتهاء ، بعملية الإخراج الكامل والتجهيز للصفحات على الشاشات، ومنها إلى المجهز الآلي للصفحات أوالطابعة الفيلمية حيث تخرج الصفحات مجهزة من الحاسوب إلى السطح الطابع مباشرة.

وهناك توظيف كبير للتكنولوجيا الرقمية في التقاط الصور الفوتوغرافية وفي الإعلام المعاصر في عصر المعلومات ويتم معالجتها فنيًا إلى جانب المواد المصورة الأخرى.

كما تطورت أساليب توثيق المعلومات الصحفية بحيث اختفى الأرشيف التقليدي حتى المصغرات الفيلمية بشكلها التقليدي ، ليحل محلها الأرشيف الإلكتروني الذي تجهز محتوياته وتنسق خلال عملية صف الجريدة ، كما يستعان الآن بأقراص الليزر المدمجة في تخزين إعداد الصحيفة السابقة.

كما ربطتْ مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكاتها،وطورت أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الإرسال وتسريعه وذلك لإصدار الطبعات الدولية والإقليمية والمحلية من الصحف.

ولعل من أهم التحولات في قطاع الصحافة المطبوعة إمكان الاستفادة من "الطريق السريع للمعلومات " حيث تعرض بواسطته اليوم لقرائها "نشرات إلكترونية" على شبكة الإنترنت ، هذا التحول يشكل تطورًا تقنيًا كبيرًا لأن تقنيات "الوسائط المتعددة" تمكن الصحفي من إرفاق الرسومات والصور والبيانات المكملة للنص.

كما تمكن القارئ من الحصول على أشكال متميزة لصحيفته بفضل إمكان اختيار موضوعات محددة بواسطة الكلمات المفتاحية، ويمكن للقارئ أيضًا أن يصل بحسب اهتماماته إلى مصادر معلومات تكمل قراءاته ، أو يستطيع أن يتصل مباشرة بكاتب المقال ، فيطلعه على ردود فعله وتعليقاته أو يتواصل مع قارئ آخر لتبادل الآراء

وبناء على ما سبق يمكننا القول : إن تحولات الصحافة المطبوعة تتمثل بـ:

--- النشر المكتبي :

النشرالمكتبي .. تعبيراستخدم في مجال الصحافة اليومية للدلالة على استعمال الحاسوب وبرامج الحاسوب لإنتاج الصحيفة.

لهذا الاستعمال تأثيرات سواء على مستوى وتيرة العمل في الجريدة وإنتاجها أوعلى مستوى تخزين المواد المنشورة في الجريدة بهدف إعادة استخدامها عند الحاجة كمصدر من مصادر المعلومات الأولية.

قبل الدخول في التفاصيل لا بدَّ من توضيح الفرق بين استخدام الحاسوب كطابعة للمادة الصحفية واستخدامه كمنتج للمادة الصحفية في الحالة الأولى يقوم المستخدم

بطبع النص الصحفي ، ومن ثم فإن الحاسوب ينفذ دور الطابعة **Typewriter** فقط أما في الحالة الثانية ، فإن الحاسوب فضلًا عن دور الطابعة ينفذ عمليات لها علاقة بتصميم الصحيفة وإخراجها وتوزيع المواد الصحفية من نصوص وصور ورسومات داخل الصفحات.

ومن ثم فإن أثر استخدام تكنولوجيا النشر المكتبي في الصحف يمكن ملاحظته في أمرين ، الأمر الأول هو التأثير في مستوى أسلوب العمل داخل الصحيفة.

أما الأمر الثاني فهو التأثير في مستوى تخزين النصوص المنشورة واسترجاعها.

١- ***<u>على مستوى العمل داخل الصحيفة:</u>***

دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل كثيرًا من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير وغرف الإنتاج والتصميم والإخراج ، ويمكن تلخيص أهم النتائج بالآتي:

- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة،فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الأنباء عن طريق وسيط أنباء، وهو نظام لمعالجة الأخبار الواردة من الوكالات يقوم بعملية استقبال الأخبار ثم يوزعها أوتوماتيكيا على المحررين ، فالمحرر يملك خيار الاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة دون تحديد موضوعي أو جغرافي، ويملك أيضًا تلقي خيار الاطلاع على الأخبار التي تهمه فقط مع تحديد جغرافي إذا شاء .

فالمحرر الذي يهتم بالأخبار العلمية أوالمسؤول عن صفحة العلوم داخل الجريدة يملك خيار استقبال الأخبار والتحقيقات التي لها علاقة بموضوع صفحته فقط ، وبذلك فهو غير معني بالأخبار السياسية التي تبثها وكالات الأنباء الصحفية التي يعمل فيها ، طبعًا في هذه الحالة ، فإن الحاسوب سوف يكون مزودًا بتعليمات تعينه على توزيع الأخبار، وتصنيفها حسب الموضوع والمكان ومصدر المادة الصحفية.

- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة إلكترونية أثر في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها ، فتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل آلي وعلى الشاشة مباشرة

وليس يدويًا كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنتاج الصحيفة.

- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة استقبال الصور من الوكالات المتخصصة، فالصور يستقبلها وسيط صور يسمح للمحرر بالبحث عن صور معينة ويسمح له أيضًا باختيار الصورة المناسبة لنصه الصحفي،بعد اختيار الصورة يمكن للمحرر أن يحولها بواسطة الشبكة الداخلية إلى مصمم الصفحة وإعطاء المصمم رقم الصورة المطلوبة، ثم يقوم المصمم بجلب الصورة إلكترونيًا ويضعها في مكانها المحدد داخل الصفحة.
- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة النشر الدولي للصحيفة ، فاليوم ترسل الصفحات كلها إلى مواقع الطباعة في البلدان التي تطبع أوتصدر فيها الصحيفة بواسطة خط هاتفي **ISDN** أو بواسطة قنوات الأقمار الاصطناعية من مكان إنتاج الصحيفة،والصفحات التي تحتوي على نصوص فقط يستغرق إرسالها أقل من دقيقة ، أما الصفحات التي تحتوي على صور ورسومات وشعارات **LOGOS** فإن إرسالها يستغرق وقتًا أطول.

٢ـ على مستوى تخزين النصوص واسترجاعها:

- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة حفظ النصوص الصحفية ، النص المنتج بواسطة الحاسوب يمكن حفظه كنص وليس كصورة فقط.
- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تصحيح النصوص الصحفية من الأخطاء ، فالمادة الصحفية المحفوظة على شكل نص يمكن تصحيحها بسهولة وحفظها من جديد.
- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تجهيز النصوص قبل التخزين داخل قواعد المعلومات، فكل نص صحفي يفقد بعضًا من تفاصيلها البيليوغرافية بفعل إخراجه من الصفحة التي ورد فيها (مثل العنوان،اسم الكاتب) أما التفاصيل التي يجب إضافتها إلى كل نص بعد إخراجه من الصفحة فهي على الأقل اسم الصحيفة ، تاريخ النشر، رقم العدد ورقم الصفحة.

ـ ـ ـ النشر الإلكتروني :

على عكس ما هو سائد في معظم الاستخدامات الأكاديمية والمهنية هناك فرق بين تقنية النشر المكتبي وتقنية النشر الإلكتروني،فما يجمع بينها هو الاعتماد على الحاسوب في النشر والتخزين والاسترجاع أما ما يفرقهما فيكمن في طبيعة الوظائف المناطة بكل منهما، وكما ذكرنا آنفًا فإن تقنية النشر المكتبي تختزل العمل التقليدي من الاعتماد على المهارات اليدوية في إنتاج الصحيفة، إلى الاعتماد الكلي على الحاسوب أو برامج الطباعة والنشر في استقبال الأخبار والصور، وفي التصميم والإخراج ، أما النشر الإلكتروني فيستدعي التوفير الإلكتروني لنصوص الصحيفة وصورها كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الإنترنت أوعلى أقراص مدمجة أومن خلال الشبكة الداخلية للصحيفة، ويستطيع المستفيد الوصول إلى النصوص من خلال برامج خاصة بالبحث والاسترجاع.

بالرغم من الفرق بين هاتين التقنيتين غالبًا ما يمزج المتخصصون بين المصطلحين عند تناولهم موضوعات تتعلق بتكنولوجيا النشر ، وتوحد في مصطلح واحد هو النشر المكتبي الإلكتروني .

ثانيا : تحولات الإذاعة :

تمرُّ خدمات الراديو التقليدية حاليًا بمرحلة تحول نحو التوسع في استخدام محطات الراديو منخفضة القوة(Low – Power –Stations) التي تخاطب عددًا محدودًا من الأفراد أوالجماعات الصغيرة.

وكذلك تتجه محطات الراديو نحو استخدام نظام التشكيل بالتردد F M للإرسال الإذاعي بدلًا من نظام التشكيل بالاتساع AM، ومن المعروف أن استخدام ترددات FM تقلص من اتساع النطاق الجغرافي لمحطات الراديو، ومن ثم يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص المتشابهة ، ويتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أوالضيقة (Narrow-Cast) ويشير هذا المفهوم إلى أن الإذاعات الضيقة سوف تخاطب جماعات أقل عددًا وأكثر تجانسًا .

- - - الراديو الرقمي (Digital Radio):

تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي مثلها مثل تكنولوجيا البث التلفازي الرقمي ، فهي تتيح إرسال عدة قنوات صوتية في حزمة صغيرة من الترددات، وتستقبل برامجه بواسطة هوائي صغير.

آخر فإن هذه التكنولوجيا تشغل مساحة أصغر من الطيف (spectrum) على سبيل المثال نجد أن سبع قنوات تناظرية يمكن أن تشغل نحو MHz9، في حين أن القنوات نفسها فيما لو تحولت إلى البث الرقمي فإنها ستشغل بحد أقصى MHz1.5.

تبث المحطات الرقمية إرسالها بواسطة موجات تنتقل عبر الأثير شاغلة جزءًا من الطيف لكل تردد.

تقوم التكنولوجيا الرقمية بضغط عدد أكبر من القنوات في كل جزء من أجزاء الطيف من خلال توفير القنوات في صورة رقمية،ثم تنقل عددًا من تلك القنوات بهذا الشكل المرمز في صورة موجات.

وأخيرًا يتم فك تلك الرموز عند وصولها إلى المستمع ، هذه العملية تعني أنه على التردد نفسه يكون هناك مزيج من المحطات المرمزة أوالمشفرة التي لا يمكن اعتراضها إلا بواسطة جهاز خاص لفك الشفرة(decoder) أوما يعرف بجهاز الاستقبال الرقمي للتلفاز.

أما في حالة الراديو فإن جهاز فك الشفرة يكون مبنيًا داخل جهاز الراديو نفسه والإشارة الرقمية للراديو يمكنها حمل ثماني محطات أو قنوات إلى تسع على الموجات نفسها.

- - - ميزات البث الإذاعي الرقمي:

- يوفر البث الإذاعي الرقمي إرسالًا صوتيًا فائق النقاوة يماثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة مع تحرره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في البث التقليدي.

- عددًا أكبر من المحطات مع توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة.

- إمكانية استقبال البيانات على شاشات الراديوالرقمي وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور وإمكانات التسوق على الخطوط الإلكترونية، حيث سيتم تزويد بعض أجهزة الاستقبال بأزرار خاصة لإتمام عملية الشراء عند الرغبة في اقتناء أي سلعة تعلن عنها المحطة ، ويرتبط جهاز الراديو بهاتف ينفذ عملية الاتصال لشراء السلع.

- - - راديو الإنترنت (Internet Radio):

أصبحت أعداد متزايدة من المحطات تبث برامجها بواسطة الإنترنت،وما يساعد على زيادة أعداد تلك المحطات هو أن معظم الإصدارات الحديثة من برامج التصفح (browsers) (تحتوى على قدرات ذاتية للاستماع للراديو ، كما أن أجهزة الحاسوب أصبحت تحتوي على بطاقة راديو(radio card) داخلية وإن كانت حسب الطلب إلا أنها متوافرة.

ومع أن هذه البرامج والأجهزة مصممة لالتقاط البث التناظري إلا أنه يمكن تصميمها لالتقاط البث الرقمي في المستقبل.

من ناحية أخرى فإن الانتشار الكبير للشبكة وبشكل خاص في المكاتب التجارية والتي تتمتع كثير منها بخطوط ربط سريعة بالإنترنت (سوف تجعل الكمبيوتر يحل محل جهاز الراديو التقليدي في الاستماع إلى الموسيقى والأخبار من خلال ساعات العمل ولاسيما أن إرسال الراديو داخل المباني التجارية الكبيرة يكون متقطعًا ويفتقد للوضوح.

كل هذه التطورات تعني أن استعمال الكمبيوتر لسماع برامج الراديو ستكون في ازدياد سواء في المنزل أو في المكتب، قد أعلنت هيئة الإذاعة البريطانية BBC عن خطط لإطلاق خدمات الإنترنت متعددة الوسائط وبمجموعة متنامية من اللغات. وهي تهدف إلى أن تكون الرائدة في مجال تقديم الأخبار مباشرة على الشبكة وتخدم ومن ثم عددًا هائلًا من المستمعين والمشاهدين الذين سيتسنى لهم وفي كل أنحاء العالم فرصة العمل مباشرة مع مذيعي شبكة BBC عبر الشبكة، إذ سيتمكن

المستمعون من متابعة برامج الشبكة مباشرة بواسطة الإنترنت والإذاعة على حد سواء.

كما أنهم سيتمكنون أيضًا من مشاهدة صور فيديو حيّة على الشبكة ، ويمكنهم كذلك التفاعل والمشاركة في النقاش الذي يتمحور كل مرة حول موضوع معين عبر الهاتف أوالبريد الإلكتروني،وبعدما يتوقف بث البرنامج على الهواء يستمر تبادل الآراء على موقع الإذاعة على الإنترنت، آخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال هو العمل على إنتاج أجهزة جديدة صغيرة تجعل بالإمكان الاستماع إلى المحطات الإذاعية على الشبكة دون الحاجة إلى جهاز (كمبيوتر شخصي) .

..تكنولوجيا جديدة للاسترجاع والبحث داخل محتوى برامج الراديو:

تتمثل إحدى الصعوبات التي يواجهها الراديو في عدم سهولة استرجاع البرامج بعد إذاعتها بأسابيع أو أشهر، ففي كثير من الحالات لا يكون هناك نسخ للبرامج وإذا وجدت تلك النسخ ، فإنها تكون على شكل مادة مطبوعة يصعب البحث داخلها، ومع أن شركات البث تقوم بحفظ نسخ من البرامج القديمة إلا أن تلك النسخ لا تكون مفهرسة باستثناء اسم البرنامج وتاريخه.

في عام 2000 تم اختبار تكنولوجيا جديدة على الإنترنت عبارة عن فهرس يحتوي على (7195)ساعة من المحتوى الإذاعي لـ (6613) برنامج ، بعضها يعود إلى شهر آذار 1999 ويتم تحديث ذلك الفهرس يوميًا، وحتى يقوم المستخدم بالاستماع فإن كل ما عليه القيام به هو الذهاب إلى الموقع والبحث عن الموضوع الذي يريده باستخدام لوحة المفاتيح،حيث تقوم الخدمة باسترجاع المقطوعات الصوتية التي يمكن للمستخدم الاستماع إليها عبر حاسبه الشخصي فقط

ثالثا : تحولات السينما:

☒ **السينما الرقمية (E.Cinima):**

نالت السينما نصيبها أيضًا من الجدل الدائر حول تأثير تكنولوجيا الإعلام المعاصر وقد توقع بعضهم أن تؤدّي تلك التطورات إلى إلغاء الحاجة للذهاب إلى دور عرض الأفلام السينمائية.

يتمثل أحد التغيرات التي تشهدها صناعة السينما حاليًا في أن العدد الأكبر لمرتادي دور العرض أصبح من جيل الشباب وصغار السن الذين أصبحت خيارات الترفيه أمامهم اليوم كبيرة ومتنوعة أكثر من أي وقت مضى وهذا أدى إلى انخفاض الطلب على تذاكر الأفلام السينمائية.

عمومًا فإن صناعة السينما ستكون قادرة على مواجهة هذه التطورات التكنولوجية الجديدة ، بل الاستفادة منها لتعزيز موقفها التنافسي.

قبل نحو أربعين عامًا مثلًا شهدت صناعة السينما الأمريكية انخفاضًا مؤثرًا في دخلها تمكنت من تجاوزه بطرائق جديدة مبتكرة ، فقد أصبحت مركز إنتاج أساسي لصناعة التلفاز الجديدة ، كما أنها تمكنت بالمثل من الاستفادة من النمو الكبير في مجالات أشرطة الفيديو والكابل التلفازي.

هناك بوادر تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغييرات شاملة ستغير وضعها الاقتصادي والتكنولوجي على حد سواء، فالصور التي ستعرض على الشاشة البيضاء ستكون أكثر صفاء وسيصاحبها أسلوب جديد في المؤثرات الفنية على مسرح الأحداث الجارية ضمن السيناريو المعروف ، وقد قام أصحاب دور عرض الأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الأفلام الرقمية في بداية عام 2002 ، حيث تم الاستعاضة وقتها عن البكرات الثقيلة لأفلام 35 مليمترًا التي يبلغ قطرها عدة أقدام بأجهزة عرض إلكترونية تعمل بأشرطة ممغنطة أوأقراص رقمية تعتمد على الرقائق الإلكترونية وملايين المرايا المتناهية الصغر بهدف إظهار الصور بدقة أكثر وبألوان مطابقة للأصل ، وكأن المشاهد الجارية تحصل فعلًا أمام المتفرج.

بفضل هذه التكنولوجيا الجديدة لن يكون هناك حاجة لاستيراد آلاف البكرات السينمائية، فإذا علمنا أن كل نسخة مصورة تكلف 2000 دولار وأن كل فيلم يحتاج إلى 5000 من هذه النسخ ، لأدركنا التكاليف العالية للأفلام السينمائية عند عرضها وإخراجها بالطرائق التقليدية.

- - أفلام شبكة الإنترنت :

أصبحت شبكة الانترنت وسيلة جديدة لتوزيع الأفلام السينمائية وعرضها، وقد كان فيلم روبن ويلمز (What Dreams May Come) الحائز على جائزة أفضل مؤثرات صوتية أول فيلم يجري توزيعه وعرضه على شبكة الإنترنت .

ورغم عرض عدد من الأفلام القصيرة على الشبكة إلا أن فيلم (Quantum Project) هو أول فيلم سينمائي طويل يبث بهذه الطريقة.

ويمكن للمشاهدين تحميل الفيلم ومشاهدته على كمبيوتراتهم الشخصية مقابل دولارين إلى أربعة دولارات ، وعند استخدام جهاز مودم عادي ، فإن عملية تحميل الفيلم سوف تحتاج إلى وقت طويل ، كما أن الصور المعروضة سوف تكون أقل وضوحًا من المستوى الذي يطمح له المشاهد ، خاصة عند مقارنتها بالأفلام المعروضة في دور السينما أو حتى أفلام الفيديو.

لذلك فإن المهتمين في هذا المجال يتطلعون إلى انتشاروسائل الارتباط السريع بشبكة بالإنترنت (مثل ISD--- DSL والكابل التليفزيوني وغيرها من الوسائل التي سوف تسهم في حل مشكلة البطء في تحميل الأفلام على الإنترنت وتحسين جودة عرضها .

- - - السينما المنزلية :

وأخيرًا..التحولات التي شهدها قطاع السينما ظهور (السينما المنزلية) التي أسرت المشاهدين بنقاوة الصوت وجمال الصورة ومكنتهم من الاستمتاع بأفضل الأفلام السينمائية في منازلهم بدلًا من الذهاب إلى السينما.

حيث وفرت شركة فيليبس أحدث نظام للسينما المنزلية يتألف من مشغل DVD وجهاز استقبال ومجموعة مكبرات صوت يتراوح عددها بين أربعة وستة مكبرات.

ويوفر هذا النظام خيارين: الأول يحمل اسم LX3000 والثاني LX35000 وهما يحتويان على ماسح متطور للصور يقدم صورًا دقيقة وغنية بالألوان كما يقدم LX35000 تجهيزات إضافية مع خيارات بالألوان الصفراء الداكنة والرمادية الرولية.

وبفضل المضخمات ومكبرات صوت المتضمنة في هذا النظام يمكن التمتع بالإحساس الحقيقي بالنظام الصوتي ، خلال أنظمة دولبي وأقنية DTS المرمزة ونظام ماتريكس للصوت المحيط تمكن المشاهدون من التمتع بصوت رائع مثل صوت الطائرة الحربية عند مرورها وصوت الطلقات النارية ، مما منحهم إحساسًا كما لو أنهم يعيشون داخل الفيلم ويشاركون في أحداثه فضلًا عن العديد من الميزات مثل التحكم بنمط الصورة والصوت المطلوبين وإتاحة ٤٠ قناة للضبط المسبق .

رابعا: تحولات التلفاز عالي الوضوح :

نظام التلفاز الحالي المستخدم في الولايات المتحدةوهونظام

NationalTelevision System Committee - NTSC،تم تطويره في الثلاثينيات والأربعينيات ثم أدخلت عليه الألوان في الخمسينيات.

هذه الأنظمة تختلف في كفاءتها إلا أنها جميعها تعاني من عيوب في درجة نقاء الصورة والألوان، وهي مشاكل يمكن رؤيتها بوضوح عند استخدام شاشات العرض الكبيرة،هذه المشاكل أدت إلى تطوير ما يعرف بالتلفاز عالي الوضوح أواختصار HDTV الذي يعد التطور الرئيسي الأهم من نوعه في تكنولوجيا التلفاز منذ اختراع التلفاز الملون في الخمسينات.

- - التلفاز الرقمي :

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث برامج التلفاز تعتمد على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات من الموجات التي يجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل، أما حاليًا ، فإن التلفاز الرقمي والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل والتي أصبح بإمكان المشاهدين معها التمتع بالميزات والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيا التلفاز الرقمي،من طلب وجبات الطعام السريعة إلى حجز تذاكر السفر ومتابعة أسعار الأسهم وأخبار المال والرياضة عبر شاشات التلفاز الجديد، فضلًا عن الدخول على الإنترنت عبر التلفاز بدلًا من أجهزة الحاسوب الشخصي.

وتنتشر شبكات التلفاز الرقمي حاليًا سواء بالبث عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية، وهي تجعل بالإمكان عن طريق استخدام تكنولوجيا

الضغط (compressing) إرسال عدد أكبر من البرامج على الموجة الهوائية نفسها التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتلفاز التقليدي الحالي ، فضلًا عن ميزة الجودة العالية للصورة والصوت في التلفاز الرقمي .

التلفاز الكابلي:

بدأت خدمة التلفاز الكابلي في الأربعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك لعدم قدرة الإشارة التلفازية على الوصول إلى المناطق البعيدة ، أو لاستقبال الناس الذين يقيمون في بعض المناطق النائية لإشارة تلفازية ضعيفة أوغير واضحة ، أو بها قدر كبير من التداخل مع موجات أخرى.

وتم تأسيس أول نظام كابلي في الجزء الجنوبي من ولاية بنسلفانيا عام 1946 بهدف تحسين الخدمة التلفازية ، وبحلول عام 1950 بلغ عدد شركات الكابل في الولايات المتحدة نحو سبعين شركة ، وفي عام 1975 استخدمت شركة هوم بوكس أوفيس H B O الأقمار الصناعية لمزج الإرسال التلفازي الكابلي بالإرسال الفضائي وبذلك كانت أول شبكة كابليه تستخدم الأقمار الصناعية.

ومع بداية الثمانينيات من القرن العشرين بدأ الحديث خاصة حول الكابلات، وارتفع بسرعة عدد البلدان التي يخدمها الكابل التلفازي، وبلغ الدخل من التلفاز السلكي عام 1982 نحو بليونين ونصف البليون من الدولارات، وبلغت نسبة من يستقبلون الإرسال التلفازي بالطريقة السلكية من المنازل عام١٩٨٧الى ٤٥% ، وفى عام ١٩٩٤ ارتفعت النسبة الى ٩٧%.

ويمكننا القول : إن التلفاز الكابلي أحدث طفرة هائلة في مجال الخدمة التلفازية إذ تمكن من إمداد المشتركين بخدمات برامجية متميزة من خلال مئات القنوات المتخصصة على مدى الأربع والعشرين ساعة ، كما أعطى المعلنين فرصة ذهبية للوصول إلى الجماهيرالمستهدفة بسرعة وسهولة .

البث التلفازي المباشر عبر الأقمار الصناعية :

أدّى استخدام أقمار الاتصال في مجال التلفاز إلى حدوث تغير ملموس في البث التلفازي،فقد أمكن التغلب على المشاكل التي كانت تعوق نقل البرامج التلفازية إلى مناطق بعيدة، وأصبحت القنوات التلفازية قادرة على توصيل برامجها إلى جميع

أنحاء العالم ، إلا أن التطور الأكبر الذي أحدثته أقمار الاتصال هو القدرة على تحقيق الآنيـة في نقل الأخبار والمعلومات والبرامج من دول العالم المختلفة، وهذا أدَّى إلـى تقديم المادة الإعلامية في زمن حدوثها، وسهل للتلفاز الوصول إلى إدراك المشاهد وجعلـه يتعايش مع الأحداث بشكل مباشر .

تأثيرات تكنولوجيا الإعلام المعاصر في وسائل الاتصال وفي الجمهور:

أولا : تأثيرات تكنولوجيا الإعلام المعاصر في وسائل الاتصال :

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام المعاصر في الاتـصال الجمـاهيري ولاسيما وسائله ، وفيه كعملية مستمرة متصلة ذات أطراف متعددة .

ويمكـن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام المعاصر علـى وسائل الاتصال في الجوانب الآتية:

١ـ تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتـصال القديمـة ، ولكـن طورتـها بل غيرتـها بشكل ضخم ، فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهـور مـستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيبها ، وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بـشكل عـام.

كذلك شهدت صناعة السينما تغييرًا شاملًا بظهور السينما الإلكترونية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية.

كما تغير التلفاز بعد ظهور البث المباشر بالأقمار الـصناعية والتلفـاز الكـابلي والتلفاز عالي الوضوح ، والتلفاز الرقمي، فكل تكنولوجيا اتصالية جديدة جاءت لتطور تكنولوجيات سابقة قديمة كانت تعد أساسًا امتدادًا للحواس الإنسانية (السمع ـ البصر) وذلك على مستويات الاتصال كلّها.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول : إن التكنولوجيـا الاتـصالية الراهنـة بوسـائلها الاتصالية المختلفة لم تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفـة،بـل إنهـا شكلت امتدادًا طبيعيًا وتطويرًا لـهذه الوسائل القديمة

٢ـ أدت تكنولوجيا الإعلام المعاصر أيضًا إلى انـدماج وسـائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بـالأخرى بـشكل ألغيت معه تلك

الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل فجريدة " الشرق الأوسط " أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى (أي مدينة حول العالم ، وتستخدم الكومبيوتر فى عملياتها كلها ، بل يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.)

اندمج التلفاز والإنترنت أيضًا بشكل تشير التوقعات إلى أنـه سيكون اندماجًا كاملًا في القريب العاجل ، فجهاز التلفاز أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفاز وفي الوقت نفسه الإبحار في الإنترنت، وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني.

كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفاز والراديو، وشركات الكابل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على دمجها للأقمار الصناعية في بث برامج .

٣- أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدُّولي أوالعالمي (Global) إذْ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام المعاصر طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أوعالمية الاتصال.

بحيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال الدولية أو"عبر الوطنية" جزءًا من نسيج الحياة اليومية للمواطن بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه،الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وما يتعرض له صناع القرار من ضغوط.

٤- إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام المعاصر،مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي.

وتتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإعلام الجديد في الجوانب الآتية:

☒ ***السرعة في تغطية الأحداث:***

فقد مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، وألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث وهي مرحلة

انـدلاع الخبـر (News Break) (ومرحلة بث الخبر News Diffusion) ومرحلة التشبع الإخباري(News Saturation) وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها .

ومع الأهمية البالغة لسرعة تقديم الأخبار، إلا أن لها في الوقت ذاته جوانب سلبية عديدة أهمها أن "ديكتاتورية الخبر السريع" تجبر بعض الصحفيين على نقل الخبر دون التحقق من صحته،كما تجبر المعلق على الاكتفـاء بتعليـق فـوري) كـالمعلقين الرياضيين (دون أخذ الوقت الكافي فيكتفي الصحفي بالوصف دون التحليـل العميـق.

وهنا يشجع البث المباشر "التحليل الساخن" الذي لا يمكن الخبراء الموجـودين علـى ساحة الحدث من أن يتعمقوا في التفكير قبل إعطاء تكهناتهم وتعليقاتهم.

نذكر نمـوذج محطة C N N الأمريكية التي وسعت نطاق نقـل "الخبـر المباشـر" فـي منتصف الثمانينيات من القرن العشرين بنقلها الأخبار بالبث المتواصل ، وهذا الخطاب الخبـري يتعرض للنقد من جانب كثير من المراقبين والباحثين والإعلاميين الذين يـرون فيـه تراجعا ًللمهنة الإخبارية لأنـه يعوق إعادة بناء أسباب الأحداث ووقائعها.

مـن جهـة أخرى أعطى البث المباشر أهمية متزايدة للصورة إلى درجة أن الأخبـار المصورة تأتي في الدرجة الأولى أي في طليعة نشرة الأخبار والموجزات الإخبارية في حين أن أخبارًا أخرى غير مصورة وذات مدلول أكبر يكون مصيرها الإهمال.

☒ توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافيًا:

لأن وسائل الاتصال لم تعد تعاني من تغطية أحداث تقع في مناطق جغرافية نائية سواء داخل الدولة أو خارجها، ولم تعد المسافة عائقًا في عملية الاتصال والتواصل بفضل التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا الإعلام المعاصر .

- توسيع عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة حتى في البلدان التي تعاني من ضعف في الإمكانات والتجهيزات التكنولوجية ، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.
- تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وتطـويره مـن خـلال إمكانية الاتصال ببنوك المعلومات وشبكاتها للتزود بالمعلومات الخلفية للأخبار.

- استحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تمامًا ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية مثل أنظمة النصوص التلفازية والجرائد والمجلات الإلكترونية .
- ارتفاع نسبة القيم الإخبارية في الأخبار ولاسيما القيم الجادة منها، كارتفاع نسبة عنصر الجدة والمصلحة والتوقيت والضخامة والتشويق والصراع والمنافسة والتوقع والشهرة سواء في أخبار الصحافة المكتوبة أوالأخبار الإذاعية والتلفازية.
- اختلال التغطية الإخبارية بين دول الشمال ودول الجنوب : إن تقنيات المعلومات المتطورة التي تشكل أساس الانفجار الاتصالي أوالثورة الاتصالية جاءت نتيجة طبيعية للتفوق العلمي والتكنولوجي والتقني في الغرب ، مما أدّى إلى احتكار دول الشمال لصناعة تقنيات المعلومات والاتصال والإعلام.

الخلاصة إن - - التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام المعاصر - خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفازي والإنترنت - كان لها آثارها في بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة.

ففي السنوات الأخيرة تناقص عدد الجرائد بشكل ينذر بالخطر على مستوى العالم نظرًا إلى أنّها تحمل معلومات إخبارية تنقلها الآن الفضائيات المحلية والإقليمية والدولية للناس بصورة مستمرة وسريعة لمواكبة الحدث ، وبسبب الإنترنت التي تحدث أخبارها كل عشردقائق، وهذا الذي لا يتوافر للصحافة المكتوبة نظرًا لعمليات الطباعة والتوزيع التي تستغرق وقتًا كبيرًا نسبيًا.

وبناء على هذا تعالت الصيحات بأن هذه الوسائل سوف تحدث تأثيرًا سلبيًا كبيرًا في الصحافة ربما يصل إلى درجة موت هذه الوسيلة المكتوبة.

إلا أن الصحافة استطاعت أن تطور نفسها وتغير من محتواها لتصبح أكثر تفاعلًا مع الجماهير ولتثبت أنها ستظل حافظة لموقعها وسط الوسائل الإعلامية الأخرى ، وأنها لن تؤثر فيها بالشكل الذي يروج له بعضهم.

تعرضت الصحافة في مسيرتها إلى كثير من التطورات وظهور العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى مثل الراديو الذي دار جدل طويل عند ظهوره، وما يمكن أن يحدثه

من انحدار للصحافة إلا أن الأمر جاء على عكس ذلك تمامًا فقد استمرت الصحافة وارتفع أداؤها ولم تؤثر الإذاعة فيها كما كان يتوقع.

كذلك جاءت الثورة التكنولوجية الأخرى بظهور وسيلة إعلامية ثانية وهي التلفاز ليستمر الجدل حول مدى تأثير هذا الجهاز في الصحافة،وأنه سوف يحل محلها بشكل أوبآخر ، إلا أن الصحافة استطاعت أن تطور نفسها وتؤكد كونها وسيلة عظيمة التأثير وعميقة المعالجة والتحليل.

كذلك الأمر عندما ظهرت السينما ترددت الأقاويل بأنها ستؤثر سلبًا في الصحافة ولكنها ظلت الوسيلة الأكثر سهولة وإمتاعًا بين الوسائل الأخرى.

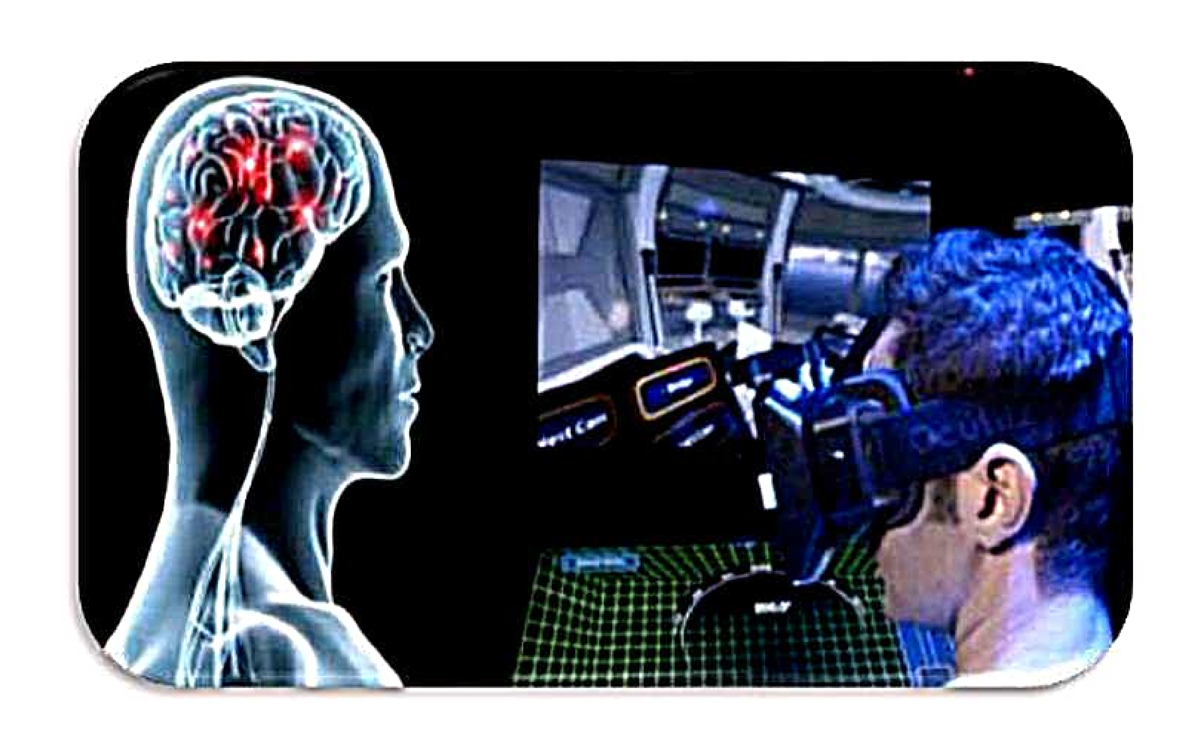
حتى جاءت الثورة المعلوماتية الجديدة بظهور الإنترنت ، لتعود الكرة من جديد حول تأثير هذه الوسيلة في الصحافة.

مما لاشك فيه أن شبكة الإنترنت ، سوف تحدث تأثيرًا في الصحافة المكتوبة ولكن ليس بالشكل القوي والحاد وخاصة في دول العالم الثالث الذي لا تزال الغالبية العظمى من مواطنيه تعاني من الأمية في هذا المجال ، فضلًا عن أمية القراءة والكتابة التي مازالت متفشية في كثير من البلدان.

كما أنه ليس باستطاعة كل المواطنين استخدام شبكة الإنترنت ، أوالحصول عليها وبذلك ستظل الصحافة الإلكترونية في العالم الثالث حلمًا ليس من السهل تحقيقه ولاسيما أن هذه الشعوب غير مستعدة على المدى القريب لاستيعاب هذا التقدم التكنولوجي الكبير والاندماج في أوصاله ، إلا أنها تعطي فرصة مهمة للصحافة التقليدية لكي تطور نفسها وترفع من مستوياتها .

الباب الرابع

الذكاء الاصطناعي



مفهوم الذكاء الاصطناعي .

يعرف الذكاء الاصطناعي على أنَّه فرعٌ من فروع علم الحاسوب ، وهو عبارةٌ عن سلوكٍ وخصائص معينة تتبعها البرامج الحاسوبية بحيث تصبح قادرةً على محاكاة القدرات الذهنية الخاصة بالبشر في أنماط عملها المختلفة ، أهم هذه القدرات هي قدرة الآلة على التعلم والاستنتاج واتخاذ القرارات ، بالإضافة إلى القيام بالعديد من ردود الأفعال.

تأسيس الذكاء الاصطناعي.

تأسس مجال الذكاء الاصطناعي نتيجة الافتراض بأنَّ الذكاء أمرٌ يمكن وصفه بطريقة دقيقة تمكن الآلات الحديثة من محاكاتها وتقليدها، مما أثار جدلًا فلسفيًا بين طبيعة العقل البشري ، وبين حدود المناهج العلمية ، وقد عانى مصطلح الذكاء الاصطناعي من العديد من النكسات والعراقيل حتى أصبح جزءًا أساسيًا من التكنولوجيا الحديثة ، وأصبح قادرًا على حل العديد من المشاكل المعقدة في عالم الحواسيب الحديثة.

تعريف الذكاء الاصطناعي.

الذكاء الاصطناعي هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها.

من أهم هذه الخاصيات القدرة على التعلم ، الاستنتاج ، رد الفعل على أوضاع لم تبرمج فى الآلة.

الذكاء الاصطناعي هو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير، والاكتشاف والاستفادة من التجارب السابقة ، ومنذ التطوَّر الذي شهده الحاسوب في منتصف القرن العشرين، تمَّ اكتشاف أن الحاسوب باستطاعته القيام بمهمات أكثر تعقيدًا مما اعتقدنا ، حيث يمكنه اكتشاف الإثباتات للنظريات الرياضية المعقدة بالإضافه لقدرته على لعب الشطرنج بمهارة كبيرة ، ومع ذلك بالرغم من إيجابياته الكثيرة من سرعة في المعالجة وسعة تخزينية عالية إلا أنه للآن لايوجد أي برنامج باستطاعته مجاراة مرونة العقل البشري خصوصًا بمايتعلق بقيامه بالمهمات التي تتطلب الاستنتاجات اليومية التلقائية لما يتم التعرض له.

تاريخ تطور تقنية الذكاء الاصطناعي.

ـ فى منتصف القرن العشرين بدأ استكشاف نهج جديد لبناء ألات ذكية ، بناء على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب ، ونظرية رياضية جديدة للمعلومات ، وتطور علم التحكم الألى ، عن طريق اختراع الحاسوب الرقمى ، تم اختراع أله يمكنها محاكاة عملية التفكير الحسابى البشريه.

ـ عام ١٩٥٦ بكلية دارتموث تأسس المجال الحديث لبحوث الذكاء الاصطناعي ، خاصه جون مكارثى، مارفن مينسكاى ، ألين نويل وهربرت سيمون الذي أسس مختبرات للذكاء الاصطناعي في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) ، جامعة كارنيغى ميلون (CMU) .

ـ اقتصر عمل الحاسب الآلي حل مسائل حبرية ، وإثبات النظريات المنطقية ، وتحدث اللغة الانجليزية.

ـ بحلول منتصف الستينات أصبحت تلك البحوث تمول بسخاء من وزارة الدفاع الأمريكية ، وقام هؤلاء الباحثون بالتوقعات الآتية:

- عام ١٩٦٥، هـ. أ. سيمون : "الآلات ستكون قادرة ، في غضون عشرين عامًا ، علي القيام بأي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان.
- عام ١٩٦٧، مارفين مينسكاي : " في غضون جيل واحد... سوف يتم حل مشكلة خلق الذكاء الاصطناعي ، لكنهم فشلوا في إدراك صعوبة بعض المشاكل التي واجهتهم.

ـ عام ١٩٧٤ قطعت الحكومتان الأمريكية والبريطانية تمويلهما لكل الأبحاث الاستكشافية غير الموجهة في مجال الذكاء الاصطناعي ، كانت تلك أول انتكاسة تشهدها أبحاث الذكاء الاصطناعي .

ـ في أوائل الثمانينات ، شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي صحوة جديدة من خلال النجاح التجاري (للنظم الخبيرة) ، هي أحد برامج الذكاء الاصطناعي التي تحاكي المعرفه ، المهارات التحليلية لواحد أو أكثر من الخبراء البشريين.

ـ بحلول عام ١٩٨٥ وصلت أرباح أبحاث الذكاء الاصطناعي في السوق إلى أكثر من مليار دولار، وبدأت الحكومات التمويل من جديد، وبعد سنوات قليلة ، بدءًا من انهيار سوق آلة ال Lisp Machine إحدى لغات البرمجة.

ـ عام ١٩٨٧ ،شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي انتكاسة أخرى ولكنها أطول.

ـ في التسعينات وأوائل القرن الواحد والعشرين ، حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر، لكنها لم تعلن.

ـ استخدم الذكاء الاصطناعي فى اللوجستيات ، استخراج البيانات ، التشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى في جميع أنحاء صناعة التكنولوجيا.

يرجع ذلك النجاح إلى عدة عوامل هي : القوة الكبيرة للحواسيب اليوم ، وزيادة التركيز على حل مشاكل فرعية محددة ، خلق علاقات جديدة بين مجال الذكاء الاصطناعي ، وغيرها من مجالات العمل في مشاكل مماثلة.

يعتقد الكثيرون أن الفلسفة هي العامل الرئيسي الذي يعتمد عليه الذكاء الإصطناعي في فهم وتحليل الأمور واتخاذ القرارات المناسبة بناء على ذلك ، العالم الأمريكي David Deutsch أقرَّ بأن الفلسفة تحمل الحلَّ للوصول إلى مرحلة من الذكاء

الاصطناعي تحاكي تلك المتواجدة في العقل البشري أو مايعرف بـAGI،الأمر الذي يرى البعض أنه بعيد عن الواقع في الوقت الحالي ولسنوات قادمة لأن العلم الحديث لم يتوصل لفهم كامل لطريقة عمل العقل البشري مع كل التطور التكنولوجي المتواجد حاليا ، البعض الآخر يرفض فكرة التطور الكبير للذكاء الإصطناعي ، ويرى أنه يجب أن يقف عند حد معين حتى لا يسبب خطرًا على الجنس البشري.

ففي ديسمبر/كانون الأول ٢٠١٤ أشار عالم الفيزياء الشهير ستيفن هوكينغ إلى أن تطوير ذكاء اصطناعي كامل قد يمهد لفناء الجنس البشري ، محذرًا من قدرة الآلات على إعادة تصميم نفسها ذاتيًا.

كما أعلن المؤسس والرئيس السابق لشركة مايكروسوفت ، بيل غيتس ، العام الماضي عن رغبته في بقاء الروبوتات غبية إلى حد ما، وقال " أنا في معسكر من يشعر بالقلق إزاء الذكاء الخارق" في المقابل يرى بعض الخبراء أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لن تتسبب في أي مخاطر على الجنس البشري ، ومن هؤلاء أستاذ علم الحاسوب بجامعة مونتريال الكندي يوشوا بينغيو، الذي يرى أنه لا ينبغي القلق من التقنيات الذكية ، فهي تحتاج لسنوات كثيرة من التطور البطيء والتدريجي قبل أن تصل إلى المدى الذي يخشاه المحللون ؛ لأنها تستند في تطورها إلى علوم وأفكار ما تزال في بداياتها الأولى حاليًا.

ويؤكد بينغيو أن الوصول إلى الذكاء الاصطناعي بشكله المنتظر لن يكون مفاجئًا أي ليس كما يشبهه البعض باكتشاف وصفة سحرية خارقة على حد تعبيره، فما زال إنتاج أنظمة الذكاء الاصطناعي المتكاملة بحاجة إلى تطور علوم حالية وابتكار علوم جديدة ، أي - بتعبير آخر- لن يخرج أحد العلماء بتقنية ذكية من شأنها تغيير العالم بين ليلة وضحاها ، كما في أفلام الخيال العلمي.

شركة جوجل وفيسبوك أيضًا تعتبران من الشركات الرائدة في مجال الذكاء الإصطناعي حيث أن الشركة تستخدمها مثلا في محركات بحثها بشكل واسع ليتم التوصل لنتائج بحث أكثر دقة ، أو البحث عن الصور كما يمكن لهاتف أندرويد فهم أوامر مستخدمه، والترجمة الفورية للعبارات المكتوبة بلغة أجنبية على اللافتات في الطرقات وغيرها، أما بالنسبة لفيسبوك ، فيسمح التعلم العميق للشبكة الاجتماعية بالتعرف على الوجوه في الصور،واختيار المحتوى المناسب وعرضه للمستخدم على صفحة آخر الأخبار، وغير ذلك من الوظائف.

قدرات الذكاء الاصطناعي .

١. اكتساب المعلومات ، القدرة على التعلم والفهم من خلال الممارسات الفعلية التطبيقات العملية.

٢. الخبرة المكتسبة من خلال التمييز الدقيق بين القضايا المختلفة، واستبعاد المعلومات غير المناسبة.

٣. الاختيار من بين مجموعات متعدده من الخيارات.

٤. الاستجابة للمتغيرات المختلفة بمرونةٍ تامةٍ وبوقت وزمن جيد ، بحيث تكون الآلة سريعة ، وذلك في مختلف المواقف.

٥. اتخاذ القرارات الصحيحة من خلال مهارة الإدراك الحسي والعقلي للجوانب المختلفة من المشكلة.

٦. دراسة مجموعة الاحتمالات الواردة ومعرفة نتيجة كل احتمال ، ومعرفة النتائج المرادة من كل احتمال.

٧. اختيار أفضل القرارات الممكنة التي توصل إلى النتائج المطلوبة.

٨. استنباط القوانين العامة من خلال مجموعة من الأمثلة الواردة أمام الجهاز الآلي أيًا كان.

٩. معرفة الجوهر من الأشياء من خلال التمييز بين أنواع المعلومات المختلفة.

١٠. اكتساب المعرفة واستخدامها فى حلّ المشاكل والقضايا التى تواجه الآلة من خلال الخبرات التي تكون مخزنةً داخله.

١١. نقل التجربة والخبرة الذاتية إلى مواقف ومجالاتٍ جديدةٍ للتعريف على أوجه التشابه فى هذه المواقف والتعامل معها.

١٢. القدرة على اكتشاف الأخطاء وتتبعها وتصحيحها ومعرفة السبب منها.

١٣. الوصول إلى التحسينات المختلفة في المستقبل ، وفي النسخ الأحدث من الآلات.

١٤. فهم وتحليل المواقف الغامضة غير المألوفة من خلال استخدام أسلوب الاستنتاج المنطقي واتباع أسلوب الربط بين المواقف المتعددة والمتشابهة.

خصائص الذكاء الاصطناعي.

يمتلك الذكاء الاصطناعي خصائص كثيرة جعلت منه استثمارًا ذا فعالية في كثيرٍ من المجالات:

١. تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات تمكنها من التخطيط وتحليل المشكلات باستخدام المنطق.

٢. يتعرَّف على الأصوات والكلام ، والقدرة على تحريك الأشياء.

٣. تستطيع الأجهزة المتبنّية للذكاء الاصطناعي فهم المدخلات ، وتحليلها جَيِّدًا لتقديم مخرجات تلبي احتياجات المستخدم بكفاءةٍ عالية.

٤. يمكّن من التعلم المستمر، حيث تكون عملية التعلُّم آلية وذاتية دون خضوعه للمراقبة والإشراف.

٥. يقدر على معالجة الكم الهائل من المعلومات التي يتعرَّض لها.

٦. يستطيع ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفعاليةٍ أكثر من الأدمغة البشرية.

٧. يستطيع إيجاد الحلول للمشاكل غير المألوفة باستخدام قدراته المعرفية.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى الإعلام .



حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات كبيرة جدًا في عقد التسعينات وبداية القرن الواحد والعشرين للميلاد ، حيث استخدم الذكاء الاصطناعي في استخراج البيانات، واللوجستية، التكنولوجيا، في مجموعة كبيرة من المجالات الإعلامية ، مثل محركات البحث على الإنترنت ، معالجة اللغات الطبيعية، ألعاب الفيديو ، تمييز وتحليل الصور لعب الأطفال الاكتشافات العلمية، التحكم ، تمييز الأصوات ، آلات التفكير والكائنات الاصطناعية التى تظهر في أفلام الأساطير.

ثمة مسألة أخرى يستكشفها كل من كتاب الخيال العلمي ، وذوى النزعة المستقبلية وهي تأثير الذكاء الاصطناعي على المجتمع.

في الروايات ، ظهر الذكاء الاصطناعي باعتباره خادمًا .. في فيلم حرب النجوم ، وكمطبق القانون في (K.I.T.T. "Knight Rider")) ورفيقا (Lt. Commander Data in Star Trek)، الغازى(The Matrix)، الديكتاتور (مكتوف الأيدي With Folded Hands)، والمدمر (Battlestar Galactica)، وامتدادا لقدرات البشر في "شبح داخل المحار (Ghost in the Shell) "، والمنقذ للجنس البشري R.

Daneel Olivaw في سلسلة التأسيس .(Foundation Series اعتبرت بعض المصادر الأكاديمية أن هذه النتائج هي دعوة لتخفيض الطلب على العمالة البشرية تعزيز القدرة البشرية أو الخبرة ، وحاجة لإعادة تعريف الهوية الإنسانية والقيم الأساسية.

- روبوت مذيعاً للأخبار في الصين.

أطلقت وكالة الأنباء الصينية "شينخوا" تقنيَّة جديدة للإعلام ، إذ قدّمت أول مذيعين رقميَّين ، أي روبوتين ، لقّب كلّ منهما بـ(المذيع المركب إيه آي ـ المذيع الافتراضى) لتقديم نشرات الأخبار في التلفزيون الرَّسمي ، على مدار ٢٤ ساعة وطوال العام.

وأعلن عن التقنية الجديدة خلال الدورة الخامسة للمؤتمر العالمي للإنترنت ، والتي أقيمت في بلدة ووتشن بمقاطعة تشجيانغ شرقي الصين، بالتعاون مع شركة محرك البحث الصيني "سوغو."

يستطيع المذيع الروبوت إخراج الصوت والعبارات وتحريك الشفاه بما يشبه تمامًا أي مذيع حقيقيٍّ ، إذ دمج المصمِّمون فيه بين هذه الميزات ، واستخدموا تقنية محوريَّة لإنتاج فيديو متطابق مع محتويات الأخبار، يقدِّم أحدهما الأخبار باللغة الصينية ، فيما يقدّم الثاني النشرة باللغة الإنجليزية

ويعدُّ المذيع المركَّب "إيه آي" ابتكارًا واختراقًا تقنيًّا حديثًا في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي، كما أنه أول تجربة منجزة لدمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي.

ويتميّز المذيع الآليّ بقدرته على العمل على مدار ٢٤ ساعة، إذ يمكن للمحررين مواصلة تقديم المحتويات ليقدّمها هو في البرنامج دون توقف ، ما يرجّح أنّه سيرفع

فعالية العمل لأخبار التلفزيون ويخفض تكاليف تسجيل البرامج علاوة على السرعة في التغطية أثناء الحوادث الطارئة ، غير أن نماذج المذيعين بتقنية الذكاء الصناعي لا تزال بحاجة إلى نصوص مكتوبة ومحررة بعناية من قبل البشر ، لتوفير أفضل نسخة للقراءة.

- يزعم بعض المستقبليين أن الذكاء الاصطناعي سوف يتجاوز حدود التقدم سيغير الإنسانية تغييرًا جوهريًا.

- استخدم راى كرزويل التحسن الكبير في التكنولوجيا الرقمية بالدقة الخارقة، بحساب أن الكمبيوتر سوف يكون له نفس قوة المعالجة لدى العقول البشرية بحلول سنة ٢٠٢٩.

- وبحلول عام ٢٠٤٥سوف يصل الذكاء الاصطناعي إلى نقطة يصبح عندها قادرًا على تحسين*نفسه* بمعدل يتجاوز كل ما يمكن تصوره في الماضي ، وهو سيناريو الخيال العلمي لذي صاغه الكاتب فيرنور فينج / وأسماه " التفرد التكنولوجي.

- يقول إدوارد فريدكين إن الذكاء الاصطناعي هو المرحلة التالية في التطور، وهي فكرة اقترحها لأول مرة صموئيل بتلر / "داروين بين ماكينات" (١٨٦٣)، وأفاض في الحديث عنها جورج دايسون في كتابه الذي يحمل نفس الاسم في عام ١٩٩٨.

- توقع العديد من المستقبليين وكتاب الخيال العلمي أن البشر والآلات ستندمج في المستقبل وتصبح(سايبورغ) أى نظام يمزج بين صفات طبيعية وصفات اصطناعية فيكون بذلك أكثر قدرة وقوة من كلاهما، تسمى هذه الفكرة "ما فوق الإنسانية "، transhumanism ولها جذور في كتابات ألدوس

هكسلي وروبرت إتنجر، وهى الآن مرتبطة باسم مصمم الروبوت هانز مورفيك ، وعالم التحكم الالي كيفن وارويك، والمخترع راي كرزويل

- تم تمثيل الما فوق إنسانية transhumanism في الروايات أيضا ، على سبيل المثال في قصة المانجا اليابانية " الشبح في محار" وسلسلة الخيال العلمي المسماة "سلسلة الكثيب".
- كتبت باميلا مكوردك أن هذه السيناريوهات تعتبر تعبيرًا عن الرغبة البشرية القديمة كما وصفته فى "تشكيل الآلهة".

الصور التجسيمية أو الذواكر الهولوغرافية HOLOGRAPHY

تمتلك خاصية فريدة تمكنها من إعادة تكوين صورة الأجسام بأبعادها الثلاثة في الفضاء، تتم تلك العملية باستخدام أشعة الليزر.

يختلف التصوير المجسم عن التصوير التقليدي، بأن التسجيل ليس في كثافة المادة الحساسة للضوء فحسب ، بل أيضًا إلى حزمة من الموجات الضوئية التي تصطدم بالجسم المراد تسجيله فتخطط الموجات الضوئية، حاملة المعلومات الكاملة عن تخطيط ثلاثي الأبعاد للجسم.



الهولوجرام إذًا عبارة عن تصوير ثلاثي الأبعاد، يسجل الضوء في جسم ليعطي شكل هذا الجسم ، ليطفو كمجسم ثلاثي الأبعاد ، وتتم هذه العملية باستخدام أشعة الليزر.

لو رمينا حجرًا في بركة ماء ساكن فإنه ستتولد موجات منتظمة، تنتشر على شكل دوائر متحدة المركز ، ولو رمينا حجرين متماثلين تمامًا في نقطتين مختلفتين فإن الموجات التي تنتج عنهما يتجه بعضُها نحو بعض.

فإذا التقت ذروةُ موجة مع ذروة موجة أخرى فإنهما تتضافران وتعطيان موجة أكبر مرتين من كلٍّ منهما ؛ وإذا التقت ذروةُ موجة مع حضيض موجة أخرى تنعدم الموجتان وتولِّدان منطقة سكون في الماء ، وهكذا يمكن لنا أن نتصور كلَّ الإمكانات البينيّة بين الموجات.

والنتيجة النهائية هي نظام معقد للغاية يسمّى شبكة التداخُل ، وتسلك الموجاتُ الضوئية تمامًا سلوك الموجات السابقة ، ويُعَدُّ الليزر أنقى ضوء عرفه الإنسان؛ فلكلّ موجات الليزر التواتر ذاته. وهكذا فعندما يلتقي شعاعا ليزر، يولِّدان شبكة تداخُل معقدة ؛ ويمكن تسجيل هذه الشبكة على لوحة تصوير.وهذا التسجيل هو ما يسمى بالهولوغرام.

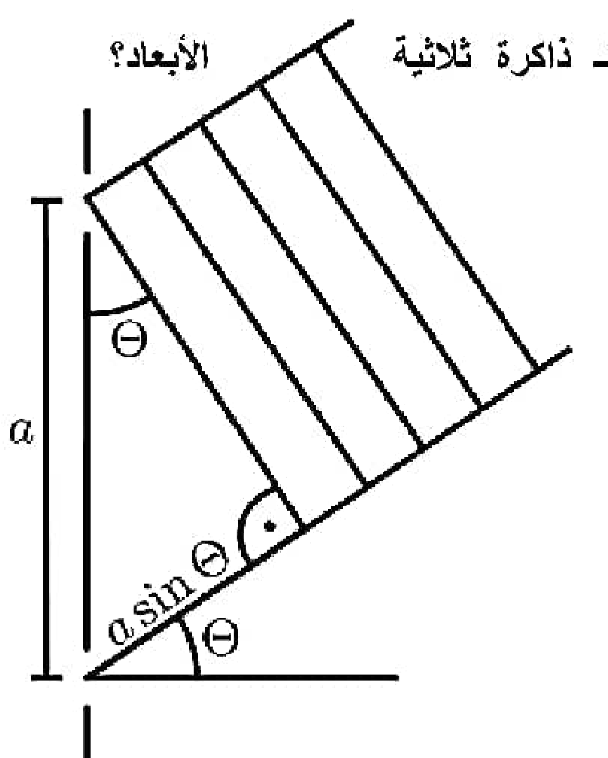


<u>خاصية الذواكر ثلاثية الأبعاد على أحد جوازات السفر</u>

لكي نرى الصورة التي سجلت على هذه اللوحة لا بدّ من أن نسلِّط شعاع ليزر مماثل للذي استخدمناه على اللوحة ذاتها،وعندئذٍ يظهر الجسمُ المصوّر على بُعد صغير من اللوحة ، ويبدو ثلاثي الأبعاد.

ولعل أغرب ما في الهولوغرام هو أنه لو كسرنا اللوحة فإن كلّ كِسْرة منها يمكن لها أن تعطي الصورة بكاملها (وتتشوّش الصورة إذا صارت الكِسْرات دقيقة).

هاهي **الأجزاء الأساسية** لتتم صناعة الـ ذاكرة ثلاثية الأبعاد؟



١. ليزر أرغوني (أزرق – أخضر).

٢. مقسمات شعاعية لتقوم بتقسيم شعاع الليزر.

٣. مرايا لتوجيه أشعة الليزر.

٤. لوحة بلورات سائلة .

٥. عدسات لتركيز أشعة الليزر.

٦. بلورة ليثيوم-نيوبات أو بولمير ضوئي.

عندما يتم إطلاق ليزر الأرغون (أزرق-أخضر)، عندئذ يقوم مقسم الأشعة بفصل شعاع الليزر إلى شعاعين:

شعاع الهدف أو شعاع الإشارة ؟

تسقط حزمة من آشعة الليزر على مجزيء للآشعة (Splitter)

فتنقسم إلى جزئين ينفذ الجزء الأول من الآشعة ليصل إلى مرآة متساوية مثبتة فتنعكس الآشعة لتسقط على اللوح الفوتوجرافي ، وتسمّى بأشعة المرجع (Reference beam)، ويسقط الجزء الثاني من الأشعة على الجسم المراد

تصويره وتنعكس هذه الآشعة من جميع نقاط سطح الجسم حاملة للمعلومات عنه لتصل اللوح الفوتوجرافي وتسمَّى هذه الآشعة بأشعة الجسم.(Objective Beam)

تلتقي أشعة المرجع وأشعة الجسم على اللوح الفوتوجرافي وتكون النتيجة نمط مركب من تداخل تلك الآشعة يسجل على اللوح الفوتوجرافي وبعد تحميض اللوح الفوتوجرافي يظهر نمط تداخل الآشعة في صورة مناطق مظلمة ، وأخرى مضيئة ويسمَّى هذا اللوح بعد تحميضه وتسجيل نمط التداخل عليه بالهولوجرام يلزم بعد ذلك إعاد تكوين الصورة وذلك بإضاءة الهولوجرام بالأشعة المرجع وبالنظر خلاله تظهر صورة مجسمة تماثل الجسم تماما مسجلة لجميع دقائق الجسم بأبعاده الثلاثية. يمكن تسجيل أكثر من صورة واحدة على نفس اللوح الفوتوجرافي وذلك باستخدام عدد من الأشعة المرجع في إتجاهات مختلفة ، وتكون كل صورة مستقلة عن الأخرى، كما يمكن تسجيل عشرات الصور على هولوجرام واحد وذلك باستخدام ثلاثة حزم من آشعة الليزر ذات ألوان مختلفة ويضاء الهولوجرام في هذه الحالة بلآشعة البيضاء.

يحتوي الهولو جرام أو(اللوح الحافظ لنموذج التداخل) على توزيع معقد من المناطق الشفافة والداكنة التي تناظر أهداب التداخل المضيئة والمظلمة ، وعندما يضاء بشعاع مشابه تمامًا للشعاع المرجعي الأصلي ؛ فإن الشعاع سوف ينفذ من المناطق الشفافة ويُمتص في المناطق الداكنة بدرجات متفاوتة مكونًا بذلك موجة نافذة مركبة هي الموجة المركبة للجسم الأصل.

وعلى هذا فإن الحصول على التصوير المجسم يتم على مرحلتين :

الأولى : تسجل فيها أنماط التداخل ثم الحصول على الهولو جرام أو(اللوح الحافظ لنموذج التداخل)

الثانية : يتم فيها إضائة الهولوجرام بطريقة معينة بحيث يكون جزء من الشعاع النافذ من الهولوجرام مطابقا لموجة الجسم الأصل، فنرى صورة ماثلة امامنا في الهواء وكأنها الجسم الأصلي.

وهو الشعاع الذي يحمل المعلومات وهو الذي يسير بخط مستقيم ويعبر من خلال معدل ضوئي فراغ (Spatial Light Modulator ((SLM) والذي هو عبارة عن لوحة LCD تظهر صفحات البيانات الثنائية (بالنظام الثنائي) على شكل مكعبات فاتحة وقاتمة.

البيانات المأخوذة من صفحات الشيفرات الثنائية تأخذ بواسطة شعاع الإشارة إلى حساس ضوئي (بلّورة الليثيوم- نيوبات)، ونشير إلى أن بعض الأنظمة تستخدم مواد فوتوبولميرية عوضًا عن البلّورة السابقة.

تاريخ تقنية التصوير المجسم .الهولوجرام.

ـ تعود جذور هذه التقنية يعود إلى العام ١٩٤٧ عندما تم التوصل للتصوير المجسم من قبل العالم دينيس جابور في محاولة منه لتحسين قوة التكبير في الميكروسكوب الإلكتروني...

ـ ولأن موارد الضوء في ذلك الوقت لم تكن متماسكة أحادية اللون، فقد ساهمت في تأخر ظهور التصوير المجسم إلى وقت ظهور الليزر عام ١٩٦٠.

ـ عام ١٩٦٢ أدرك العالم جيوريس أوبتنيكس، والعالم أيميت ليث من جامعة ميتشجان أن الهولوجرام يمكن أن يستخدم كوسيط عرض ثلاثي الأبعاد ، لذا قررا قراءة وتطبيق أبحاث العالم جابور ، ولكن باستخدام الليزر المتماسك ، أحادي اللون وقد نجحا في عرض صور مجسمة بوضوح وعمق واقعي.

ـ عام ١٩٧٢ تمكن لويد كروز من صناعة أول هولوجرام يجمع بين الصور المجسمة ثلاثية الأبعاد ، والسينما ذات البعدين.

ـ حيث يحتوي الهولوجراف توزيع معقد من المناطق الشفافة والداكنة التي تناظر أهداب التداخل المضيئة والمظلمة.

ـ التصوير المجسم يمكن تطبيقه على مجموعة متنوعة من الأغراض مثل تسجيل الصور،استخدامها في الترويج للتجارة (كاستخدامها في أكشاك تقوم بعرض المنتجات أو التحف أو غيرها)، منع التزوير باستخدام شريط مجسم مطبوع على ظهر بطاقات الائتمان ، أو وضع العلامات التجارية على أغلفة السلع.



كيف تعمل تقنية الهولوجرام.

لإنشاء مجسم ثلاثي الأبعاد تحتاج إلى جسم ، كما تحتاج إلى أشعة الليزر لتسقط على ذلك الجسم وبالتالي تنقسم أشعة الليزر بواسطة مرايا إلى شعاعين متطابقين، أحدهما يتم توجيه ليسقط على الجسم المراد تصويره.

وبعض الضوء الساقط على الجسم ينعكس على وسط التسجيل أما الشعاع الآخر، فيوجه إلى وسط التسجيل مباشرة.

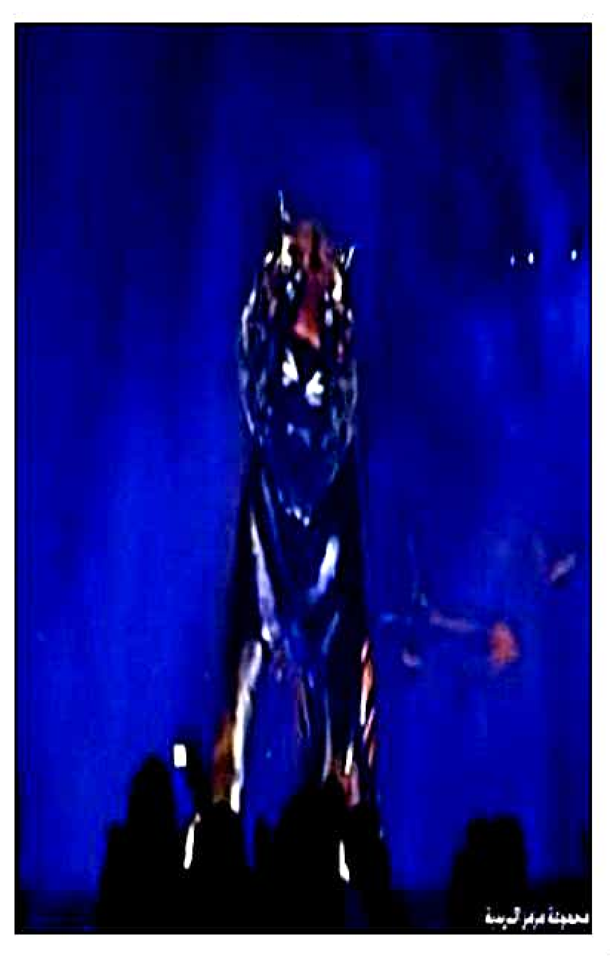
ولايتعارض مع الصورة القادمة من الشعاع المنعكس من الجسم ويتناسب معها ليعطي صورة "الهولوجرام."

إن الحصول على صورة الهولوجرام يمرُّ بمرحلتين:

<u>الأولى</u> : تسجل فيها أنماط التداخل ثم الحصول على الهولوجرام.

<u>الثانية</u> : وفيها يتم إضاءة الهولوجرام بطريقة معينة، حيث يكون جزء من الشعاع النافذ من الهولوجرام ، مطابقًا لموجة الجسم الأصل فنرى الصورة ماثلة أمامنا كأنها الجسم الأصل.

أنواع الهولوجرام.



١. الهولوجرام الشريحي الرقيق.

٢. الهولوجرام الحجمي السميك.

استعمالات تقنية التصوير التجسيمي.

١. تسجيل الصور.

٢. الترويج للتجارة ، كعرض المنتجات والتحف الفنية.

٣. بطاقة الاعتماد،بوضع شريط مجسم على ظهر البطاقة وهذه التقنية تساعد في القضاء على حالات التزوير.

الأدوات المطلوبة لصناعة التصوير التجسيمي "الهولوجرام"

جهاز الليزر : يستخدم لهذا الغرض جهاز الليزر الذي ينتج الضوء الأحمر وهو ليزر الهليوم نيون وفي بعض التطبيقات البسيطة "للهولوجراف" يمكن استخدام ليزر الدايود ، المستخدم في المؤشر الضوئي ، لكن لا تستطيع من خلاله الحصول على صورة عالية الجودة.

العدسات : المعروف بأننا نستعمل العدسة في الكاميرا لتجميع الضوء وتركيزه، بينما في الهولوجرام يكون دور العدسة ، هو تشتيت الضوء وتفريقه على مساحة من الجسم المراد تصويره.

مجزئ الضوء : هو عبارة عن مرآة تعمل على تمرير جزء من الضوء، وعكس الجزء المتبقي ، أي القيام بفصل الشعاع إلى جزأين.

المرايا : هي تستخدم في توجيه أشعة الليزر عبر العدسات ، ومجزئ الضوء إلى الموضع المحدد.

فيلم الهولوجرام : يستخدم لتسجيل "الهولوجرام" فيلم له قدرة تحليلية ، وهذا أمر ضروري لإنتاج الصورة الهولوجرامية، حيث يحتوي الفيلم على طبقة من مواد حساسة للضوء موضوعة على سطح مُنفذ للضوء.

خصائص تقنية وتطبيقات HOLOGRAPHY هولوجرام.

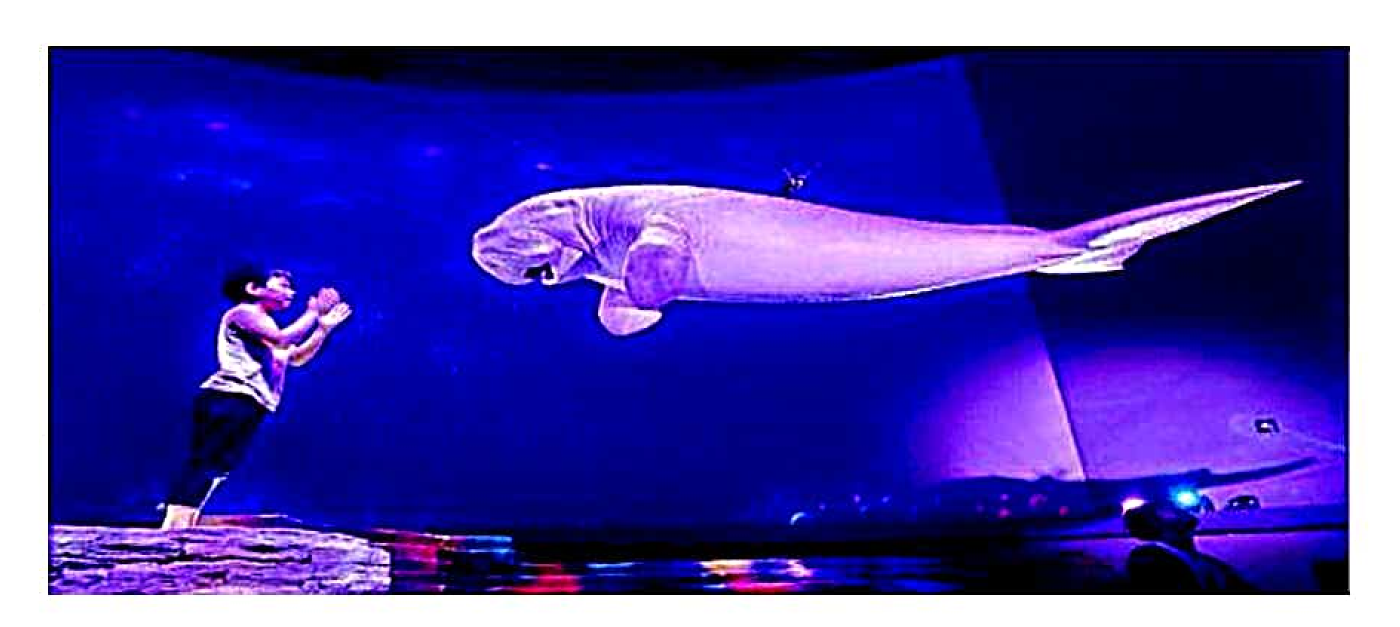
١. إمكانية رؤية الجسم من كل الاتجاهات ورؤية أعماق الفتحات والثقوب عليه.

٢. إمكانية استعادة الصورة بتعريض أي جزء منها لأشعة الليزر.

٣. بالإمكان تصوير عدة صور هولوغرافية على لوح واحد ولا يحصل بينها تشويش أو تداخل.

٤. رؤية طرف من صور الهولوجرام يخفي الآخر.

٥. إذا تحطم الهولوجرام ، فبإمكاننا استعادة الصورة بتعريض أى (قطعة) منه لشعاع الليزر، ولكن تكون شدة إضاءة الصورة المجسمة ضعيفة



قد يبدو هذا العلم في إنتاج الصورة ثلاثية الأبعاد، هو نوع من الفن أو الخيال العلمي ولكن الهولوجرام كتقنية له تطبيقات كثيرة ، وتتزايد باستمرار لذلك يقوم علماء الهولوجرام باستخدامه في دراسة الأجسام في الأبعاد الثلاثية ، كما أن ذاكرة الكمبيوتر الهولوجرافية تعتبر ذاكرة المستقبل، ويعتقد العلماء إن الإنسان يخزن المعلومات في الدماغ في ثلاثة أبعاد ، ويمكن لهذا العلم في المستقبل أن يستخدم في كل شيء.

الباب الخامس

السوشيال ميديا والإعلام المعاصر

يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد المعاصر، ومن وسائله:



"السوشيال ميديا" والإعلام الجديد ،المعاصر:

السوشيال ميديا أوالشبكات الاجتماعية أووسائل التواصل الاجتماعي ، كلها مصطلحات جعلت العالم قرية صغيرة من حيث تأثيرها في عالم التواصل وتبادل الأفكار بين الأشخاص وتسهيل نقل المعلومات والأخبار بين الآخرين ، فلا يخفى علينا مقدار الأهمية التي أصبحت تمثلها وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة سواء في تأثيرها على حياتنا اليومية أوالعملية من خلال نقل المعلومات أوسهولة التواصل.

وتعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثورة الإنترنت ، ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي المشهورة مثل الفيس بوك وتويتر وإنستجرام..

وقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الحر الجديد أوالإعلام البديل حيث تتطور وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا وانتشارًا كبيرًا يومًا بعد يومٍ بعد أن كان مجرد فكرة افتراضية لا تربط بين الواقع، لكن سرعان ما أصبحت هذه الوسائل أداة إعلامية مرئية وسمعية وبصرية يكاد لا يمرٌ يوم بدون استعمالها.

وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها إعلامًا مباشرًا غير مقيد بشروط النشر حيث إن الجميع مرسل ومستقبل عكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال الوسائط إلى الاستقبال الجماهيري.

وقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالسوشيال ميديا أن تفرض نفسها في عالم الإعلام حيث أصبحت مصدرا موثوقا للعديد من الأشخاص وكذا القنوات التليفزيونية التي بدورها أصبحت تهتم بالرأي العام للتعريف بقضايا المجتمع حيث يلجأ معظم الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الأحداث وتبادل الأفكار،كما أصبح الكثير من أفراد المجتمعات رجالا أو نساء على حد سواء من وزراء أو فنانين أوشركات خاصة أوعامة وأيضا رجال السياسة والدين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للترويج والدعاية والإشهار والإعلان بشكل يومي ومستمر.

☒ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:



- سهولة انتشار المعلومات .
- التفاعلية والمشاركة بين أفراد المجتمع.
- الحضور والتواصل الدائم.
- سهولة التعبير وممارسة حرية النشر.

- كسر الحواجز والخطوط الحمراء.
- إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات.
- نشر الأفكار.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان.
- البقاء على علم بآخر الأخبار والأحداث سواء الدولية أو المحلية.
- سهولة الإعلان والترويج دون قيود شكلية.
- التواصل الخارجي بين الشعوب.

فضلا عن سرعة إيصال الأخبار والرسائل النصية والصوتية ومقاطع الفيديو وهو الأمر الذي سهل على انتشار واتساع هذه الشبكات، منها فيس بوك ، توتير ، لينكدان ويوتيوب ، إنستجرام والعديد من المواقع والوسائل الأخرى.

ولا تقتصر أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي على جانب محدد من جوانب الحياة وإنما تلعب دورًا كبيرًا في تأثيرها البالغ في تكوين الرأي العام وتغيير مساراته لاسيما في المجتمعات النامية من خلال خلق جمهور مثقف وواع يدرك حل مشكلات المجتمع وكذلك تنمية القيم الأخلاقية والاجتماعية والثقافية والقومية والدينية..

وتتمثل وسائل التواصل الاجتماعي في كونها المحور الأساسي لنشر الثقافة وترسيخ مكونات الحضارة خاصةعندما تكون المادة الإعلامية مُصاغة بصورة حقيقية مرئية تعكس حقيقة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه وقيمه.

كما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي أن تشكل فوائد عظيمة سواء في التعليم أوالتعلم والتسويق والإعلان والدعاية والإشهار والترويج ، حيث بات التنافس على أشده خاصة في المنصات الكبرى مثل جوجل وفيس بوك وتوتير ولينكدان ، ويدخل معهم وإنستجرام والعديد من الوسائل الأخرى التي أصبحت جزءًا من حياتنا،حتى إن هناك الكثير من الأشخاص يعملون علي هذه المواقع ، ويحصلون على دخل مادي ممتاز من خلال التسويق لأعمالهم أو للآخرين عبر هذه الشبكات الاجتماعية المميزة مما جعلها بحق تتدخل في الحياة بشكل لا يمكن تجاهله.

ونظرًا للاعتماد المتزايد على الإنترنت ، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد تزايدت أهمية استخدامه مؤخرًا وأصبح منظومة أساسية زادت معه أفكارنا وانفتاحنا وقدراتنا العلمية والمعلوماتية، وعلى الرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية إلا أننا لا ننكر السلبيات الكثيرة التي يعرفها هذا المجال.

وخلاصة القول يجب علينا أن نعرف أن الاحصائيات العالمية عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي لعام ٢٠١٥ توضح أن ٧٥% من مستخدمي الأنترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا ، وقد تخطى مجموع مستخدمي فيس بوك حاجز الـ ١,٤٤ مليار مستخدم و٨٠٠ مليون مستخدم لتطبيق الماسنجر، وهناك ٧٥١ مليون مستخدم يتصفحون مواقع التواصل الأكبر عن طريق الأجهزة المحمولة.

ووصل مجموع مستخدمي تويتر إلى أكثر من ٣٠٠ مليون مستخدم ومتوسط عدد التغريدات اليومية يصل إلى ٤٠٠ مليون تغريدة يوميًا.

وبالنسبة لجوجل يصل المستخدمون إلى أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم ، وإنستجرام ٥٠٠٠ تعليق في الثانية الواحدة.

ويمكننا الاستفادة من هذه الوسائل في حياتنا العملية اليومية وتسويقها وغير ذلك من الفوائد التي تجعلنا على تواصل مع انحاء العالم.

ويستوجب التعامل مع الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري للكشف عن العلاقة بين هذه الاتجاهات والشكل الجديد لوسائل الاتصال الجماهيري ، ونقصد به تحديدًا تطبيقات الإعلام الجديد وفي مقدمتها الفضائيات والإنترنت فقد ترك الإعلام الجديد أثرًا واضحًا وقويًا على البحوث العلمية في مجال الاتصال .

إن القرن الواحد والعشرين سوف يشهد قيمة مضافة لباحثي وأساتذة الاتصال والإعلام مرتبطة بقيادة وسائل الإعلام الجديد المعاصر للعولمة وتأثيراتها في الألفية الجديدة.

مواقع الشبكات الاجتماعية :

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام ٢٠٠٧وهي مواقع للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك(Facebook) وماي سبيس (My space) ، التى تميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها .

هذه الشبكات مكنت الناس من التعبير علن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة، خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخباروالمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية، وجعلهم أكثر تفاعلًا ومشاركة في مختلف القضايا.

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل الماثل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط، وهي التي تسيطرعلى النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون حول العالم أو هواة إخراج سينمائي، بالحد الأدنى من الموارد ، وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.

في السنوات الماضية بات شائعًا إرسال الصور عبر الإنترنت ، ثم إرسال الأفلام القصيرة عن طريق البريد الإلكتروني ، هذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتًا طويلًا جدًا في التفاعل بعضهم مع بعض، وعبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة يستطيع الشباب تطوير فهم ثقافي أفضل وصفات قيادية أقوى،ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة مثل ماي سبيس أداة للتطوير الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجدية في المجالات السياسية ، والاجتماعية والثقافية، والاقتصادية لمجتمع اليوم.

موقع فيس بوكFACEBOOK:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصًا من الشباب في جميع أنحاء العالم ، لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام٢٠٠٤،في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى

(مارك زوكربيرج،الفيس بوك (وكانت مدونته) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء زوكربيرج (الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر) ولم يخطر بباله هو وصديقان له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدًا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة عللي أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.

موقع ماي سبيس MYSPACE .

موقع إلكتروني وأحد وسائل التواصل الاجتماعي الذى يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب ، تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ، نشر الصور والموسيقى ، مقاطع الفيديو، المجموعات البريدية، ملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين

أُنشأ موقع ماي سبيس سنة ٢٠٠٣ على يد توماس أندرسون (Tom Anderson) بالولايات المتحدة حيث تم في ما بعد بيع الموقع لشركة نيوز كوربوريشن ، طبقا لموقع أليكسا إنترنت يعد موقع ماي سبيس هو الترتيب الـ ٢٠٤ على مستوى العالم و الـ ١٤٤ على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية،كما أنه فقد الكثير من زواره منذ انشاء وتطوير الموقع المنافس وصاحب الترتيب الأول عالميا (Facebook).كان الموقع هوصاحب أعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٧ .

ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية علن حياتهم ، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المهني ، والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات ، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية

والاندماج الثقافي ويتحاور مآبين الشباب مع الإعلام ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.

المدونات:

المدوَّنة موقع إلكتروني يجمع عدد من التدوينات وهي بمثابة مفكرة أوساحة طرح آراء شخصية،المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت تكتب فيها التدوينات لنقل الاخبار او التعبير عن الافكار، وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ، وهو في أبسط صوره عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبة ترتيبًا زمنيًا تصاعديًا ، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة ، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكِّن القارئ من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها .

هذه الآلية للنشر على الويب تعزل المستخدم عن التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بهذا الوسيط، أي الإنترنت ، وتتيح لكل شخص أن ينشر كتابته بسهولة بالغة، يتيح خدمة آليات أشبه بواجهات بريد إلكتروني على شبكة (الويب) تتيح لأي شخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد بمجرد ملء نماذج وضغط أزرار،كما يتيحون أيضا خصائص مكملة مثل تقنية التلقيم التي تهدف إلى تسهيل متابعة التحديثات التي تطرأ على المحتوى المنشور دون الحاجة إلى زيارة المواقع بشكل دوري ودون الحاجة للاشتراك في قوائم بريدية وخدمات أخرى للربط بين المدونات،إضافة إلى الخاصية الأهم وهي التعليقات التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء، وتعتبر الصحف والمجلات الإلكترونية أحد أوجه التدوين المتقدمة .

والموضوعات التي يتناولها الناشرون في مدوناتهم تتراوح ما بين اليوميات،

والخواطر، والتعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج الأدبي، ونشر الأخبار

والموضوعات المتخصصة في مجال التقنية والإنترنت نفسها، بينما يخصص بعض المدونون مدوناتهم للكتابة في موضوع واحد ، يوجد آخرون يتناولون موضوعات شتى في ما يكتبون .

إن مدونات الإنترنت تعتبر واحده من أهم تطبيقات الإعلام الجديد هو Blogأوويب لوج Weblogما أطلق عليه عربيًا المدونة، وهي عبارة عن موقع على الإنترنت يستخدم كصحيفة يوميات إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركزعلى موضوع معين، مثل السياسة أوالأخبار المحلية، ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية، وهي تنشر بالنصوص، والصور والفيديو والصوتيات وتحمل منصات لمدونات أخرى مواقع إنترنت أو وسائط أخرى متعلقة بالمقالة.

الويكيWIKI

نوع من المواقع الإلكترونية يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أية قيود في الغالب ، وقد تشير كلمة ويكي أيضًا إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع.

تعني كلمة ويكي (wi:ki) بلغة هاواي" بالغ السرعة"،وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع.

وهي عبارة عن مواقع تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، من أشهر هذه المواقع ، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.

أما بلغة التكنولوجيا فهي تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الانترنت، وفي اعلام 1885م قام كل من وارد كننغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهوً WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعًا متعاونًا مفتوحًا للجميع ، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

البودكاست :



هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة الى

زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى يدويًا، فالمستخدم الذي يملك تطبيقًا على جهازه كتطبيق Apple iTune،يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة،ثم يقوم iTunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكيًا في حال توفرها.

المنتديات:

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أوعلى شبكة الانترنت- مثل المواقع المتخصصة- وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أوالموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، واتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوريا ، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكارالمطروحة ، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج ، وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع اسماع أصواتهم ، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت ، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام ١٨٨٥ العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أوتطورية من النشرات الالكترونية ،BBS ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينيات ، لتخلق نوعا من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالبًا حول موضوع معين أو بلد أومجموعة من الموضوعات.

مجتمعات المحتوى

هي مجتمعات موقع على شبكة الانترنت تسمح بتنظيم، ومشاركة أنواع معينة من المحتويات ، من أشهر المجتمعات التى تهتم بالصوركموقع ، Fliker وحفظ الروابط Bookmark Links، كموقع YouTube، والفيديو كموقع Del.icio.us.

موقع يوتيوب

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية،فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها مايبين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

موقعFlicker .



يعتبر موقع Flicker نموذجًا لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، وقد أسهم الموقع في مناسبات مختلفة في أن يكون بديلًا حيًا لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الانفاق في لندن وفي أحداث تسونامي.

فهو موقع لمشاركة الصور،وحفظها وتنظيمها،ًوهو أيضا جمعية لهواة التصوير على الانترنت ، بالإضافة إلى كونه موقعًا مشهورًا للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال اعادة استخدام الصور الموجودة فيه، وقد أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات

Comments من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح .



تويتر :

هو أحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام ٢٠٠٦ ،اتخذ تويتر أسمه من مصطلح تويت(tweet) بمعنى التغريد ،وهو خدمة مصغرة تسمح

للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (ً ١٤٠حرفا) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصًا موجزًا مكثفًا لتفاصيل كثيرة ، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات،من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمةRSS عبر الرسائل النصيةSMS ويوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: ً معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدًا والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أوالإخبار عن حادث مهم جدا.

وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضا معرفة ما يفعله أصدقاءه ومعارفه الذين يهمه أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.

لينكد إن



إنه شبكة تواصل اجتماعي للخبراء ،ومخصصة أكثر للتواصل المتعلق بالأعمال،والبحث عن وظائف والاستفادة من الأشخاص الذين يعملون في مجالات مشتركة،وتبادل المعلومات في تلك المجالات أيضا.

لينكد إن لديه أقل معدل من المستخدمين النشطين بين الشبكات الاجتماعية الأخرى على الرغم من نموه السريع، إلا أن موقع لينكد إن يحتوي على أقل نسبة من المستخدمين النشطين من بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك ، تويتر وغوغل بلس.

الفصل الثاني

(الباب الأول)

الإعلام المتخصص

نشأه الإعلام المتخصص.

يتزايد دور الإعلام في حياة الفرد والمجتمع يوما بعد يوم ، فأصبح يؤدِّي دورًا مؤثرًا في بناء الدول وتشكيل الحضارات، إذ يسهم الإعلام في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام حيث يقوم بدورٍ استراتيجي هام في توجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه ، كما يؤدِّي دورًا إستراتيجيًا في التنمية المستدامة بمختلف مجالاتها وقطاعاتها ، إضافة إلى الدور المألوف الذي يؤدِّيه في تلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال بوصفه حاجة إنسانية نشأت مع نشوء المجتمعات البشرية، لكي يتصل الفرد بغيره من الأفراد ويتبادل معهم المعلومات والأفكار ويعبر عما في نفسه.
بعد أن كثرت مجالات الحياة وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، فصار التخصص في مجال ما أمرًا لا غنى عنه ولا حيدة عنه، سعيًا نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه ، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

وانطلاقا من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر، وبات أمرًا حيويًا لها وضروريًا لفهم مكوناتها ، وأقسامها ، وموضوعاتها فهمًا عميقًا شاملًا، كالإعلام الاقتصادي والرياضي والأمني والعسكري والبيئي.

أولًا: الخلفية التاريخية لنشأة الإعلام المتخصص:

ـ نشأ الإعلام المتخصص، وتطور استجابة لمجموعة من التحولات، والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة، والتعقيدات، والتشابكات المتنوعة التي شهدها العصر الحالي والتي أدت بدورها الى إتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية،وتشابك القضايا، والأحداث، والظواهر، وبروز الحاجة لمعالجتها بقدر من التعمق والشمولية وظهور جمهور نوعي، مع ارتفاع مستوى التعليم والثقافة ، وتعاظم الرغبة لإحداث تأثير أقوى وأعمق على المتلقي، لذا اصبح الإعلام العام التقليدي متعثرًا وعاجزًا في نفس الوقت عن إنجاز مهمة التأثير المناسب على المتقلي ، وبهذا اصبح الإعلام

المتخصص من أهم مصادر الثقافة والمعلومات العامة، ليعمل على القيام بتلبية إحتياجات الجمهور في المعرفة العامة والخاصة، فمن خلال تتبع اصل نشأة الإعلام المتخصص يمكن تتبع جذوره التاريخية.

- يمثل عصر النهضة أول ظهور للإعلام المتخصص حسب تفسيرنا المعاصر، إذ يمكن اعتبار مجلة (العلماء) الصادرة في فرنسا في (١٦٦٥) أول مجلة متخصصة علمية تهتم بنشر الاكتشافات العلمية وتدوينها ومخاطبة شريحة معينة من العلماء والمثقفين ، وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصحف عن طريق إعطاء وقت وبرامج معينة لتقديم مواد متخصصة في الإذاعة العامة، كبرامج الأطفال، والموسيقى والغناء، المرأة ، الدين.

ولم يستمر الحال طويلًا إلى أن قامت الإذاعة بإنشاء إذاعات متخصصة تستهدف تقديم مضمون محدد، أو مخاطبة جمهور محدد السمات من المستمعين.

*وللتليفزيون تكرر ما حدث للإذاعة الذي سرعان ما أدرك القائمون عليه أهمية التخصص في إعداد برامجه ، وأضحت القنوات المتخصصة إحدى أهم سمات العصر الحديث، وقد شهدت ساحة الفضاء صراعًا غير مسبوق بين القنوات المتخصصة التي راحت تقدم كل ما هو جديد ومبهر لجذب قطاعات محددة من الجمهور.

- يمكن اعتبار الإعلام المتخصص من أقدم أنواع الإعلام ، كما يحملنا على الإقرار برصانة الادوات المعرفية للاعلام، تطور الإعلام المتخصص كثيرا بتنامي أدوار الجامعات وتعدد وتنوع المخاطبين وظهور علوم عديدة ، إذ يعتبر ظهور الجمعيات العلمية من أهم المنعطفات لترسيخ الإعلام المتخصص، حيث اهتمت تلك الجمعيات وفق مجالاتها العلمية بإصدار مجلات ودوريات علمية توثق لآخر ما توصلت إليه التطورات والأخبار العلمية، كما جاء تدوين الاكتشافات العلمية، والكشوفات الجغرافية وما يراه المستكشفين إحدى أهم مجالات الإعلام المتخصص في تلك العصور، لكن وإلى القرن العشرين ظل إعلاميو الإعلام المتخصص هم أنفسهم العلماء والباحثون ، لذا اكتفوا باعتبار الوسيلة الإعلامية أداة موصلة بين العلماء وهيمنت اللغة العلمية بشكل كامل عليه، مما صعب على غير المختصين إدراك وفهم تلك المنشورات.

ـ توارى الإعلام المتخصص عن الأنظار العامة إثر الثورة الكبيرة التي حققها الإعلام العام الجماهيري بسبب الخدمات السياسية والاجتماعية التي كان يقدمها باستغلاله الاختراعات التكنولوجية التي ظهرت، إذ ظهر الإعلام المسموع والمرئي ، وظهرت صحف يومية عديدة وتعاظمت إمكانية نشرها الى أماكن بعيدة في الوقت ذاته، وجاء التخصص الإعلامي العام ، ورسخ قواعده وسلوكه العلمي بالاتجاه العام.

لكن وبعد ظهور المؤسسات الإعلامية الكبيرة كانت مساعيها تتجه نحو الاهتمام بكافة جوانب الحياة والسيطرة على التعقيدات الناشئة من التنوع وتعقيد الجمهور الذي أصبحت كل شريحة منه تهتم بجوانب خاصة وبحاجة إلى توجهات إعلامية معينة، وبهذا التحول بدأ الإعلاميون هم الذين يخوضون في المجالات العلمية والحياتية ، ويتعلمون معارفها ، ويقدمونها كإعلاميين للجمهور.

ثانيًا: مراحل تطور الإعلام نحو الإعلام المتخصص:

ـ مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية، فعندما تبدأ الوسيلة تمرُّ بدورة حياة إذ تبدأ مقتصرة على نخبة معينة، وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير، ثم تأتي بعد ذلك لتلبي مطالب جمهور محدد تجمعه سمات وخصائص محددة ، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة والجمهور وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي للمشاركة في الرسالة الإعلامية،وهذا الدور الذى أعطته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

فيما يلي نعرض مراحل وسائل الإعلام مرتبة حسب مرورها إلى أن وصلت إلى المراحل التي نعيشها من التخصص والتفاعلية:

***المرحلة الأولى: مرحلة الصفوة:* (Elite):**

تمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة في أي مجتمع ، فعندما تبدأ الوسيلة تكون مرتفعة التكلفة، ومحدودة الإنتشار، فلا تصل إلا للقادرين اقتصاديًا والمؤهلين علميًا واجتماعيًا للتعامل معها ، فقد اتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصفوة التي يمثل أعضاؤها النخبة الثقافية والاجتماعية وهى محدودة بطبيعتها، فتعد الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تناسب جمهورها ، وهم الصفوة.

وعند ظهور الإذاعة كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة، وتشكل قطعة أثاث خشبية كبيرة وتعمل ببطارية كبيرة ، وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة جدًا ولا يستطيع تحملها سوى القادرين ، فقد كان انتشارها محدودًا ، وكانت برامجها تخطط ، وتعد بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الصفوة.

والصفوة هنا تتحدد بعوامل عده من أبرزها تركيبة المجتمع وأوضاعه من مستوى اجتماعي واقتصادي وتعليمي وفكري، وفي هذه المرحلة (الصفوة) يكون جمهور وسائل الإعلام صغيرًا ومحدودًا، ويمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليمًا ، ولا يخاطب كل فئات المجتمع ، وبالتالي يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي أذواق الصفوة ويلبي احتياجاتها.

المرحلة الثانية: مرحلة الحشد (Mass) :

لقد واكبت هذه المرحلة قدرة المؤسسات الصناعية، والإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية، والرسائل التي تنتجها ، فمنذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة استطاعت أن تنتج أعدادًا كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة ، وبعد اختراع الترانزستور في الأربعينات من القرن الماضي ، تمكنت المصانع من تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة وبالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة ، مما زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها.

ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التليفزيون المنزلية، وبالتالي انخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتنائها، وفي مقابل هذه الزيادة الجماهيرية في امتلاك الوسائل تبدأ هذه الوسائل (بشكل طبيعي) في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية بما يتناسب مع حاجات ومتطلبات وأذواق تلك الجماهير، وفي هذه المرحلة أصبحت الجماهير واسعة ومتباينة تستقبل المادة الإعلامية، مما انعكس على مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد ، إذ اتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية ، وتوحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير باعتبارهم كتلة واحدة، وتجمعهم خصائص ، وسمات متقاربة.

المرحلة الثالثة: مرحلة التخصص (Specialized):

لجأت وسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور، وأتت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية، وبدأت مرحلة التخصص التي تنظر بها وسائل الإعلام لجمهورها بوصفهم جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تميزها، وتحدد احتياجات أفرادها ومتطلباتهم من وسائل الإعلام.

وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، وفي هذه المرحلة انتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص ، وظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل (تفتيت الجمهور) و(لامركزية الاتصال) ، وأتى ذلك تأصيلًا لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.

المرحلة الرابعة: مرحلة التفاعلية : (Interactivity):

أدت التطورات المتلاحقة، والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال ، والمعلومات ، إلى ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تحدد العلاقة بين وسائل الإتصال وجمهورها، فقد أدى الاندماج بين ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات والكومبيوتر إلى ما يعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أوالوسائط المتعددة.

تغيرت العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصالات والمتلقي، فقد أصبحت العلاقة بينهما أكثر تفاعلية مما سمح بإعطاء دورًا متزايدًا للمتلقي في عملية الاتصال ليصبح المتلقي أكثر تفاعلًا وتأثيرًا.

وبالتالي أصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين.

فقد قدمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية، وانتشارها، مما إنعكس على دور المتلقي المؤثر في المادة الإعلامية ، وتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الاتصال من جانب الجمهور ، فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الأراء والمناقشة ، وهو أمر عجزت عن تحقيقة وسائل الإعلام التقليدية والتى لم

تقف مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الإندماج مع شبكة الإنترنت ، فالصحف مثلًا قامت بإنشاء مواقع الكترونية على الإنترنت ، كما عملت الإذاعة والتليفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الالكترونية، وظهورها على شبكة الإنترنت.

فقد عملت الإذاعة ، والتليفزيون على تخزين برامجها على الصفحة الالكترونية الخاصة بها، وبالتالي وفرت على المستخدم أن يتابع برامجها بطريقة أسهل ، أو حتى متابع جزء معين داخل البرنامج ، بالإضافة إلى المشاركة من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين.

وهنا أصبح للمستخدم دور إيجابي يحدد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت.

واحتاج الإعلام للانتقال من مرحلة إلى أخرى من المراحل الأربع فترات زمنية معينة أثرت فيها عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية وفنية متعددة ، ولكن بشكل عام يمكن القول إن قطاعات واسعة من الجمهور في مجتمعات الوفرة الإعلامية والمعلوماتية كالولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة التفاعلية في عملية الاتصال، بينما تعيش باقي قطاعات الجمهور خاصة دول العالم الثالث مرحلتي الحشد والتخصص.

أسباب ظهور الإعلام المتخصص:

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي - اجتماعي،يعتبر ظهوره وتطوره،عملية معقدة وممتدة على مدى التاريخ والمجتمعات ،ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي:

- يأتي الإعلام المتخصص تعبيرًا عن التقسيم الاجتماعي للعمل،وانعكاسًا له،ويرتبط التقسيم

الاجتماعي للعمل موضوعيًا بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع،وتطور قوى،علاقات الإنتاج، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

- اتساع مجالات المعرفة بصورة لم تعرفها البشرية من قبل،وشمل الاتساع موضوعات المعرفة

التي تقدمها الصحافة.

- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية، ويرتبط الإطار الجغرافي لهذه التغطية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام ، واتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات، وظهور مصالح يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.
- فقدت الأحداث والظواهر ، والتطورات بساطتها الأولى، وأصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة ، أكثر تعقيدًا وتنوعًا وتشابكًا.
- لم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة ووفق المستوى المطلوب الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من الجدية،والعمق والشمولية.
- انتشار التعليم واتساع مجالاته بصورة غير مسبوقة، وإذا كان ظهور الصحافة العامة قد ارتبط تاريخيًا بظهور الطبقة الوسطى، فإن ظهور الإعلام المتخصص وتطوره ، يمثل تاريخيًا ، بمنظور ما ، اتساع الطبقة الوسطى ، وانتشار التعليم في أوساطها ، وتنوع اهتمامات ومستويات واختصاصات وربما مصالح الشرائح المختلفة لهذه الطبقة المتزايدة الأهمية.
- الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم، والمؤكد أن ثمة علاقة بين التعليم والثقافة ، وغالبًا ما يكون التعليم الأساس الذي تقوم عليه الثقافة أو المنطلق الذي تنطلق منه، وأصبح الإعلام العام عاجزًا عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.
- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة، والمثقفة المتعددة والمختلفة، وتعثر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.
- تطوروغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وتحولها إلى حياة كاملة غنية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها، ويدفع باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.
- فرضت المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديدة بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير.

وقد وجدت القوى الاجتماعية والسياسية،الفاعلة في الإعلام المتخصص أحد الأساليب ومجالات العمل الإعلامي القوية الفاعلية في هذا السياق المعقد،للوصول إلى أذهان البشر، والتأثير في معارفهم ومعتقداتهم وسلوكهم.

مفهوم الإعلام المتخصص.

يعتبر مفهوم الإعلام المتخصص من المفاهيم الراسخة المستمدة من فلسفة العلم ، متمحورة حول التعمق في مجال محدد ، بهدف ادراك جميع مادياته وأبعاده ومتابعة حركتها التطورية باتباع المناهج العلمية ، وهذا ما يعطيها الديناميكية التجددية والتغييرية دون أن تلغي الجوانب الاخرى من الإعلام ، بل تتركز على نشر المعرفة العميقة في الاختصاص الذي يهتم به ، لذا فالإعلام المتخصص هو الإعلام المتجدد بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة.

ويعد نوعًا من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة مثل الرياضة أوالصحة أو الأخبار أو الثقافة أو التعليم وغيرها من جوانب الحياة ، وهذا النوع من الإعلام على الرغم من عمره الزمني القصير إلا أنه استطاع أن يقطع مسافة واسعة في ميدان التنافس الإعلامي ، وأصبح يشغل حيزًا كبيرًا لدى الجمهور، وبات مفهوم الإعلام المتخصص يشمل المؤسسة الإعلامية المتخصصة سواء كان إعلامًا مرئيًا أومسموعًا أو مقروءًا ، وكذلك يشمل الإعلامي بوصفه الكادر المنتج لعملية الاتصال والمفكر له ، وهذا يفترض لزامًا تخصصات إعلامية تؤسس لعلاقة بينية بين مجالات العلوم المتعددة الاجتماعية ، والتطبيقية مع العلوم الإعلامية ، وتزاوجها بما يعطي لعملية الاتصال ميزتها التخصصية.

إجمالا يمكننا القول حينما نتحدث عن الإعلام المتخصص ، فإننا نعني به إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهم الجمهور ، أوالاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصًا في فرع من فروع المعرفة ، والإعلام المتخصص لا يوجه إلى جميع فئات المجتمع ، بل إلى نوع معين من الجمهور المهتم بتلك الجزئية أو ذلك الفرع.

فالمهم بالنسبة للإعلامي ، هو أن يكون على دراية علمية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات ، ومطلعًا على كل جديد فيه.

تعريف الإعلام المتخصص .

يعرف الإعلام المتخصص تعريفات عديدة تختلف باختلاف المدارس الإعلامية المختلفة ، وزوايا المدركات الفكرية، وإذا كانت مهمة الاتصال بأنه يقوم بنقل المعاني عن طريق الرموز من المرسل إلى المرسل إليه ، فإن الإعلام المتخصص ، هو نقل المضمون الإعلامي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام ، فالفكرة الرئيسية في

الإعلام المتخصص هي الاشتراك في الإطار التخصصي الذي يتضمن جوانب التخصص ، وما يعيه منها أفراد المجتمع.

ـ بينما يعرفه خبراء متخصصون في الإعلام المتخصص على أنه (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص ، مستخدمًا مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمدًا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية) .

ـ (رسالة ما تتخذ أشكالًا ووسائل مختلفة مقروءة ، مسموعة أو مرئية ، بهدف التعبير عن موضوع ما ، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق ، أو موجه لفئةٍ أو جمهور محدد أو كليهما معًا ، في إطار أهداف ، ووظائف محددة تتمثل في الأخبار،التثقيف،التعليم،الترفيه).

ـ تعريف آخر (هو نمط إعلامي يتخذ نفس وسائل الإعلام ، والذي يعالج الموضوعات المعقدة بشكل أوسع وأكثر دقة، ويجيب عن كثير من التساؤلات ، ويشبع رغبات وتطلعات الجمهور بشكل أفضل من الإعلام الجماهيري) .

ـ بأنه (الإعلام الذي تكون الجهة المشرفة عليه جهة خاصة أي غير حكومية، بعبارة أخرى المؤسسة الإعلامية ، في هذه الحالة ملك خاص تقوم بالإشراف عليها ماديًا جهات خاصة كرجال الأعمال أو شركات خاصة).

ـ (هو الإعلام الذي تكون مضامينه موجهة إلى فئة معينة من الجمهور حسب الاهتمامات ، والإعلام الحالي أصبح يميل أكثر للتخصص ، وكمثال عن الإعلام المتخصص القنوات الرياضية ، وقنوات الأطفال وغيرها ، فكل قناة متخصصة في جانب معين فقط).

ـ (يهدف إلى إعداد ونشر واتاحة أنواع محددة ومتعمقة ومتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور محدد ذي خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة).

ـ إجمالا يمكن تعريف الإعلام المتخصص بأنه (فرع من فروع الإعلام العام يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من

موضوعات الحياة المختلفة وبهذا يعد أحد أهم وسائل اتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدمًا كل عناصر الجذب والإبهار ، والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة).

ولايعني وجود إعلام عام وإعلام متخصص أن الأساليب العامة لكل منهما تختلف عن الأخرى ، وأن كلا منهما يتجه في أداء دوره ومهامه وأهدافه مستعينًا بوسائل وسبلًا تختلف عن الآخر بل إن كلا منهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع.

يفرق الباحثون بين الإعلام المتخصص ، والإعلام الخاص ، فالإعلام المتخصص "يجب أن يكون موضوعيًا لأنه يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين.

أما الإعلام الخاص ، فهو إن كان يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات ، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة ، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين ، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة.

الإعلام المتخصص ينقسم إلى شقين وهما : التخصص في المضمون ، والتخصص في مخاطبة الجمهور ، فالأول يهتم بتقديم جرعات كبيرة من المضامين في مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد ، والثاني هو وجود صحف وإذاعات بشقيها المرئي والمسموع تخاطب فئة معينة كالطفل والمرأة.

أهمية الإعلام المتخصص :

تظهر الأسباب التي ذكرت آنفا عن نشأة الإعلان المتخصص ، والكيفية التي انطلقت منها بدايات هذا المجال ، والأمور التي استدعت توسعه ، وتطوره المواكب للتطورات التي شهدتها البشرية في شتى الميادين.

ويوما بعد يوم أخذت تتضح أهمية الإعلام المتخصص ، والدور الذي يؤديه ، تواكبًا مع الإعلام العام من جهة ومتميزًا عنه من جهة أخرى.

ويمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال الأمور الآتية :

- إذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات وعيها وتميزها ، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية

لا جدال حولها ، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال لا تخرج عن طبيعة الدور العام والهام لهذه الوسائل.

- إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس ، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة ، وبخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.
- إن الإعلام المتخصص إذا بُني على أُسس سليمة مدروسة وموظفة ، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع ، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدِّي دورًا مهمًا في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد ،تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.
- تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع ، فالمجتمع البشري يزخر بالمشكلات التي تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات على أساس معرفتهم بها ، وسبيل الفرد العادي الذي يشكل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام المختلفة.
- تتضح أهمية الإعلام المتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصرًا أساسيًا من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.
- يشكل الإعلام المتخصص مدخلًا مناسبًا إلى ترقية العقول ، وبقدر البساطة والصدق في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول والتفاعل مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.
- يعمل الإعلام المتخصص على تضييق الهوة بين الثقافة العامة،والمعرفة العلمية التخصصية التي ظلت مدة طويلة حكرًا على المتخصصين في مجالها.
- يشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورًا ، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية،يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات
- يوفر الإعلام المتخصص للمتخصصين فرصًا متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

مقومات الإعلام المتخصص.

يمتلك الإعلام المتخصص عددا من المقوِمات التي تسهم في تميزه ، وتعزز دوره في المجتمع ، وتبرز طابعه وخصوصيته ، وتجعله يستحق ذلك الاهتمام ليكون مجالا منفصلا عن الإعلام العام ، ويرى عدد من الباحثين أن هذه المقومات هي:

أولا- المجال المتميِّز :

تشكل الحياة المجتمعية مركبا واحدا ، يتألف من مجالات متعددة ومختلفة ، وتأخذ هذه الحياة خصائصها المميزة من مجمل الخصائص المميزة لمجالاتها المختلفة ،كما يأخذ كل مجال خصوصيته من اعتبارات متعددة أبرزها:

١. طبيعة ونوعية القوانين العاملة ، والمنظمة للحياة في هذا المجال.

٢. طبيعة ونوعية القوى الفاعلة، والمحركة للحياة في هذا المجال .

٣. درجة التطور المتحقق في هذا المجال .

٤. وزن هذا المجال وثقله في حياة الفرد والمجتمع .

٥. نوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال .

٦. آلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال .

٧. نظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال .

٨. حجم الشرائح الاجتماعية التي يضمنها هذا المجال أو يعنيها .

٩. نوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها .

ثانيا - الموضوع المتميِّز :

تفرض خصوصية المجال وتميزه خصوصية الموضوع وتميزه أيضًا ، والمقصود بالموضوع هنا المادة ، أو القصة ، أو المسألة ، أو الأمر، أو الشأن، القائم والمتواجد في مجال معين ، يأخذ الموضوع نسق حياته ووجوده من السياق العام الذي يوجد فيه أي من المجال الذي يقع فيه .

إن الخصائص المميزة لمجال معين هي العامل الحاسم والمحدد لخصائص الموضوع في هذا المجال ، يمكن تحديد أهم مقومات الموضوع المتميز على النحو الآتي:

١. طبيعة الموضوع : مادية أم نفسية ومعنوية وروحية ، ملموسة أم مجردة ، ذاتية أم موضوعية ، عامة أم خاصة.

٢. مادة الموضوع : هل هي الوقائع والمعلومات والحقائق أم الآراء والعواطف والانفعالات ووجهات النظر؟

٣. مصادر الموضوع: جهات رسمية أم أهلية، أفراد أم مؤسسات، داخلية أم خارجية؟

٤. المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب : ذاتية أم موضوعية ،درجة الأهمية ، أم درجة النضوج ، حجم الاهتمام ، أم الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة؟

٥. المعايير التي تحدد كيفية معالجة الموضوع وطريقة نشره وتقديمه : المتطلبات ، ذاتية تتعلق بالموضوع والمجال ،أم موضوعية تقع خارج الموضوع والمجال؟

٦. الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جراء معالجة الموضوع.

٧. الجمهور المستهدف الوصول إليه والتأثير عليه من خلال معالجة هذا الموضوع ونشره.

٨. طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف .

٩. أساليب التقديم المستخدمة والمناسبة .

١٠. نوع الاتصال المستخدم لمعالجة الموضوع (شخصي ، جمعي ، مؤسسي ، جماهيري) .

١١. نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة.

١٢. النوع الصحفي المناسب لمعالجة الموضوع (خبر، تقرير، تحقيق، مقال).

<u>ثالثاً- الحدث المتميز :</u>

يأخذ الحدث سماته من السياق العام الذي أنتجه ،أي من المجال الخاص به ، ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره ، ويمتلك الحدث صفات عامة بغض النظر عن المجال الذي يجري فيه، وأهم هذه الصفات:

١. يعكس الحدث التغيير الحاصل في سياق عام مستمر، يمثل الحدث لحظة أو نقطة من هذا السياق.

٢. مادة الحدث هي الجزئي والتفصيلي والمحدود. لا مكان في الحدث للعام والمجرد والمطلق.

٣. طبيعة الحدث هي الآنية والراهنية . الحدث هو تاريخ اللحظة.

٤. الحياة القصيرة للحدث ، الحدث لحظي ومؤقت ، يولد الحدث عملاقًا ، ولكنه كالشُهُب ، يبهر نوره الأبصار، ولكن للحظة واحدة ، ثم ينتهي كل شيء ، ليبدأ حدث جديد.

<u>رابعا- الجمهور المتميز :</u>

يعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية ، والجمهور هو الشريحة (أو الشرائح) الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية الى الوصول إليها والتأثير عليها.

<u>تعود أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية الى اعتبارات متعددة ، أهمها :</u>

١. الأهمية الإعلامية : إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها ، ومن ثم مقدرتها على تحقيق مهامها وإنجاز وظائفها .

٢. الأهمية المادية : إن حقيقة كون الوسيلة الإعلامية المعاصرة هي أساسًا مشروع فكري - أيديولوجي ، لا تتناقض إطلاقًا مع حقيقة ثانية موازية في الأهمية للحقيقة الأولى ، وهي أن كل وسيلة إعلام جماهيري معاصرة هي أيضًا مشروع اقتصادي ، يهدف إلى تحقيق الربح المادي .

٣. الأهمية التواصلية : تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي ، يتسم بالتغيير.

ويتميز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة أبرزها الكم (المعيار الكمي) والنوع (المعيار النوعي) ، ودرجة التجانس، والسن ، والجنس والمستوى التعليمي والثقافي.

وظائف الإعلام المتخصص.

يقوم الإعلام المتخصص بدور فاعل في المجتمع من خلال قيامه بتحقيق العديد من الوظائف والأهداف العامة للإعلام الجماهيري المتخصص، منها نشر الوعي وتيسير

المعرفة للجمهور، وتعزيز الثقافة العلمية والتعريف بالعلماء والمبدعين والمتميزين ، وكذلك تلبية الحاجات الأساسية للإنسان وحل مشكلاته اليومية والمستقبلية، ونقل المستجدات العلمية .

والإعلام المتخصص له دور كبير في تسريع عملية التنمية وتبني الأفكار المستحدثة وتنشئة الشباب وإعداد الطفولة والأحداث وتنمية دافع الإنتماء الوطني والقومي ، إضافة إلى التنبيه إلى بعض مخاطر العلم والتكنولوجيا ، فالإعلام التلفزيوني المتخصص يعد الوسيلة الأكثر فاعلية في مخاطبة الفئات والجماعات الصغيرة والمترابطة والمنسجمة وفق معايير السن أو المهنة أوالاختصاص أوالهواية أومكان الإقامة .

إن تخصص الوسيلة يساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي أوالسياسي، الذي يزداد تعقيدًا وبالتالي تصبح الوسيلة المتخصصة أكثر مقدرة على كشف علاقاته الداخلية المترابطة ، كما أن من وظائف الإعلام المتخصص تطوير وتعزيز المعلومات العلمية التي اكتسبها الفرد من خلال ما تعلمه في المراحل الدراسية المختلفة الأولية منها، وحتى الجامعية وفي الحياة العملية لمن لم تسنح له الفرصة بالدراسة ، أوالاثنين معًا ، وذلك بإضافة معلومات جديدة وباستمرار عن مستجدات الحضارة الحديثة من العلوم التكنولوجية في مجالات التخصص في الإعلام المتخصص قدر الإمكان ، مما يطلق عليه محو الأمية الحضارية .

***<u>إن للإعلام المتخصص وظائف عديدة، منها</u>*:**

١. الوظيفة الروحية : إذ يسعى الإعلام المتخصص إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير ، وهنا تصبح الفنون في إطار الإعلام المتخصص بالراديو أو التلفزيون أوالصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر.

٢. الوظيفة الاجتماعية : أنه يخلق من مشاهديه والمعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة ، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات ، خاصة بعد أن دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره وأتاح العديد من الإمكانيات وتوفرت العديد من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة (الاقتصاد ، السياسة، الرياضة ، الدين، التربية، البيئة، الفن، المرأة ... الخ).

٣. الوظيفة التعليمية: يعمل على اكتساب الناس المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة.

٤. وظيفة المعالجة: إذ يقوم بإثارة القضايا الهامة ، والمصيرية التي تجد اهتمامًا واسعًا من الجماهير، وذلك بالتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها مما يجعل أمر متابعتها جديا، حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الملحة والمهمة في المجتمع بدعوة الخبراء والعلماء إلى المشاركة في حلها مما يحفز الكوادر في مختلف الإختصاصات على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات الطبيعية أو المالية أو البشرية.

٥. الوظيفة التوعوية : فالإعلام المتخصص يعمل وبشكل مستمر بتوعية الناس بواقعهم وإثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير.

أهداف الإعلام المتخصص:

يستنبط الإعلام المتخصص أهدافه ، ووظائفه ، ويستمد تفاصيلها من الأهداف ، والوظائف العامة للإعلام العام، ولا يخرج عنها إلا بقدر ما تتيح له الموضوعات المرتبطة بالمجالات التي يرتبط بها ، وبقدر ما تستدعي تلك الميادين إضافة تفاصيل لا ترد في الوظائف والأهداف التي ينشدها الإعلام العام.

ووظائف الإعلام المتخصص مشابهة تقريبًا لوظائف الإعلام العام ، أما أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها ، فيمكن إجمالها في النقاط الآتية :

١. نقل رسالة محددة مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية ، وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء أكان إعلامًا داخليًا أوخارجيًا ، في شكل خبر أوحدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.

٢. تناول القضايا المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل ، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.

٣. التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محليًا وإقليميًا ودوليًا ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.

٤. استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف، ومتخذي القرار، لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.

٥. تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزمع لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات .

٦. استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة ، وإيضاح الآراء والأفكار ، والمشكلات ومقترحات المواطنين.

٧. التحفيز إلى التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإذكاء روح التغلب على العقبات.

٨. فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.

٩. فتح نافذة على العالم وللعالم ليتعرف الجمهور إلى كل ما هو جديد وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.

١٠. تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.

١١. تنمية الوعي الوقائي والعلاجي تجاه القضايا الحياتية.

المحددات الأساسية لدور الإعلام المتخصص :

تتصل هذه المحددات بالدور المتوقع للإعلام أن يقوم به في التأثير، وهذا يتطلب بدوره معرفة وخبرة بإمكانات الوسائل الإعلامية،والمؤسسات التي تدعمها والكوادر البشرية التي تطلع بها.

وأهم هذه المحددات .

- إن دور الإعلام في التأثير في الجماهير لم يعد موضع شك، إلا أن درجة التأثير ترتبط ارتباطًا كبيرًا بالفروق الأساسية بين البشر، وإطاراتهم المرجعية واهتماماتهم التي تحدد درجة تقبلهم لما يقرأون ويسمعون ويشاهدون.
- إن دور الإعلام في التأثير في النظم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية يتوقف إلى حد كبير على وضعية وسائل الإعلام من نظام إلى آخر،وهي وضعية تحدد طبيعة ونوع واحتياجات كل مجتمع لوسائل إعلامه،والدور المنتظر منها وهي مسألة تختلف من مجتمع إلى آخر.
- إن التحديد الدقيق والواعي لإمكانات كل وسيلة من وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا وطرح الموضوعات والإقناع بالرؤى الخاصة، ونشر الثقافة والمعرفة يتطلب مراعاة خصائص كل وسيلة ومدى ملاءمتها لمعالجة قضايا وموضوعات معينة من حيث نوع الرسالة ومصدرها وخصائص الجمهور المستهدف .... وما إلى ذلك.
- التخطيط العلمي للدور المنتظر إحداثه للإعلام في مجال معين ، يختلف من مجال إلى آخر، ومن مرحلة إلى أخرى.

- ضرورة وجود مؤسسات إعلامية متخصصة بقنواتها وبرامجها وكتبها وصحفها ومجلاتها، وهذا يتطلب إعادة النظر في البناء المؤسسي لوسائل الإعلام بما يتلاءم مع روح التخصص التي تعتبر إحدى السمات الأساسية لهذا العصر.
- التأكد من وجود كوادر إعلامية متخصصة في المجالات المختلفة من حيث الحرفية والخبرة والدراسة والإلمام بالمجالات المعرفية المتخصصة.
- إن تطوير الأداء المهني للإعلاميين العاملين في مجالات الإعلام المتخصص ، يتطلب على المدى القريب تدريبهم وتأهيلهم ، واحتكاكهم بالعلماء والخبراء في المجالات المتخصصة من خلال المؤتمرات وورش العمل،وحلقات النقاش،التي تجمع الإعلاميين بالعلماء في مختلف المجالات ، وبذلك تتكون لديهم قاعدة معرفية متخصصة.

أما على المدى البعيد، فإن الأمر يتطلب الاهتمام ببرامج التدريس في الكليات،المعاهد الإعلامية المتخصصة وعلى مستوى الدراسات العليا،بفتح المجالات أمام الخريجين من مختلف التخصصات للجمع بين تخصصاتهم وفنون الإعلام.

- مصادر معلومات عصرية ومتطورة عن المجالات المتخصصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي،ذلك أن مهام الإعلام والشرح والتفسيروالتسلية والإقناع وغيرها من وظائف الإعلام، تحتاج بالضرورة إلى عرض المعارف والمعلومات على الناس.

فأهمية المعلومات في عصر المعلومات مسألة لا تخفى أهميتها على أحد، ولهذا فإن إعلامًا متخصصًا فاعلًا يحتاج بالضرورة إلى مصادر معلومات عصرية ومتطورة، تزود القائمين بالاتصال في مجالات الإعلام المتخصص بالمعلومات المتجددة في مختلف مجالات العلوم والمعارف.

- إن رسالة الإعلام المتخصص ، تحتاج بالضرورة إلى التعرف إلى الفروق الأساسية القائمة بين الوسائل التي تقوم من خلالها ، والخصائص الذاتية الكامنة في كل وسيلة إعلامية.

إيجابيات الإعلام المتخصص وسلبياته.

للتخصص فوائد عديدة، ولكن نظير هذه الفوائد أو الإيجابيات هناك بعض المضار أو السلبيات ، وسوف يتم عرض إيجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص في الآتي:

أ: إيجابيات الإعلام المتخصص.

يمتلك الإعلام المتخصص مجموعة من الإيجابيات التي جعلته مميزًا وأكثر فاعلية، ومن أهمها:

١. أنه إعلام يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور الموجه له.

٢. أنه إعلام يهتم بالأذواق المختلفة.

٣. الاهتمام بجمهور محدد له سماته، وبالتالي له احتياجات ورغبات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

٤. الاهتمام بالعادات والتقاليد وثقافة الجمهور الذي يوجه له رسالته.

٥. يهتم بالقضايا والموضوعات المختلفة، ويمنح وقت أو مساحة أكبر من الوسائل العامة.

٦. التخصص جعل النتائج العلمية في المجالات المختلفة أكثر دقه وعمقًا عما كانت عليه في السابق.

ب: سلبيات الإعلام المتخصص.

للإعلام المتخصص بعض السلبيات ، من أهمها:

١. انغماس كل فرد في مجال تخصصه وبالتالي انعكس ذلك سلبًا على روح التكامل الثقافي.

٢. الابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم ، ولم يعد قادر على إستيعابها أو اللحاق بها والتواصل معها.

٣. جاء بمشكلات ومخاطر وسلبيات يصعب في كثير من الأحيان السيطرة عليها.

٤. يكون التخصص في مجالات كثيرة غير مفيد بل منافي لقيم وأخلاق المجتمع، وهنا يكون التخصص فقط عاملا للربح ، وليس عامل فائدة للجمهور.

٥. أضرّ في الكثير من الأحيان بالتقاليد العلمية ، وتحريف بعض القيم العلمية بسبب عدم امتلاك الإعلاميين لقدرات علمية كبيرة واقتصار معلوماتهم فقط على بعض الأمور السطحية.

٦. جاء التخصص بالعزلة أو ما يعرف بتفتيت الجماهير أو لا مركزية الجمهور من خلال خلق أذواق مختلفة ومتباعدة مستغلا الوسيلة كعوامل الأبهار والجذب التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة، وهنا لابدّ من أن تقوم وسائل الإعلام بمخاطبتها.

الباب الثاني

متطلبات الإعلام المتخصص

متطلبات الإعلام المتخصص:أن للإعلام المتخصص متطلبات عديدة هي:

١. *يتطلب الإعلام المتخصص معرفة دقيقة بجمهوره:*

يحتاج إلى جمهور على درجة عالية من الوعي والثقافة والتعليم بصفة عامة، والاهتمام والرغبة في المعرفة وتطويرها بصفة خاصة.

فلا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها ، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى التعرف على جمهورها ومن ثم تعد رسالتها بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومطالبه، ويحتاج ذلك إلى دراسات ميدانية مستمرة إذ لم يعد الإعلام عملًا عشوائيًا يعتمد على الخبرة واللباقة فقط ، بل هو علم له أصوله وقواعده.

وفي ظل هذه المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة ، أصبح أمرًا ضروريًا أن تعتمد تلك الوسائل في وضع خططها وبرامجها على البحوث العلمية لتقف على مدى جماهيريتها، ومدى رضا الجمهور عما تقدمه، ومعرفة موقفها، أوترتيبها بين وسائل الإعلام المنافسة لها ، بالإضافة إلى ذلك فإن احتياجات ، ورغبات الجمهور تتغير من وقت لآخر فهنا يتوجب على الوسيلة أن تعدل ، وتغير في مضمونها بما يتواكب مع رغبات جمهورها.

٢. يتطلب الإعلام المتخصص وجود كوادر إعلامية متخصصة :

يحتاج الإعلام المتخصص إلى كوادر إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التي تعمل فيه، بحيث تكون لديهم القدرة على الكتابة المبسطة، والحديث المرن في تناول

الموضوعات المعقدة بأسلوب علمي مرن بسيط وواضح فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة في مدى حاجتها لإعداد الكوادر الإعلامية التي تعمل فيها.

فالإعلامي الذي يكتب أو يقدم رسالته في وسيلة إعلامية متخصصة كالمجلة الطبية المتخصصة يجب أن يكون على درجة عالية من المعرفة في العلوم الطبية التي يكتب فيها، والمذيع الذي يقدم برنامجًا في قناة رياضية يجب أن يكون على علم متعمق في مجال الموضوعات الرياضية التي يتحدث فيها.

٣. يتطلب الإعلام المتخصص مادة إعلامية تكون أكثر عمقًا وتخصصًا:

يتسم أداء وسائل الإعلام العامة بالبساطة والمباشرة؛ لأن وسائل الإعلام مسؤولة عن تقديم المعلومات بصورة مبسطة ومألوفة، بينما في الإعلام المتخصص فإن الأمر مختلف تمامًا، فالجمهور المستهدف هنا مختلف تمامًا فمستواه أعلى وأرقى من الجمهور العام ، ومن ثم طبيعة هذا الجمهور مختلفة ، إذ يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقًا، فالمجلة أو الصحيفة المتخصصة في مجال الأدب تحتاج إلى مادة إعلامية متعمقة، حتى إن كان هناك بعض التعقيد في الجمل والمعاني والدلالات ، فهنا القارئ متخصص في هذا العلم أو المجال، ولا يعنيه كثيرًا التبسيط في عرض المادة الإعلامية المتخصصة، وهنا ينبغي على المعد أن يكون على درجة عالية في مجال الأدب ، اذ يحتاج الإعلام المتخصص إلى توظيف مادته في اتجاه الاستفادة منها في الجوانب التطبيقية للحياة اليومية، أكثر من توجيهها إلى إبراز الجوانب العلمية التخصصية التي لا يستفيد منها سوى أبناء التخصص.

٤. يتطلب الإعلام المتخصص وسائل إعلامية مكافئة ومؤثرة:

فهو يحتاج إلى اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر كفاءة في تناول موضوعات بعينها خاصة في المجتمعات النامية التي تنتشر فيها الأمية بنسبة عالية ، وهو أمر يجعل القائمين بأمر الإعلام المتخصص العلمي بحاجة إلى اتخاذ التدابير اللازمة في هذا

المجال، واستخدام موفق ومتوازن لعناصر التشويق دون الإثارة ، لاستثارة اهتمام الناس به، وبنفس المستوى هو بحاجة إلى الموضوعية والدقة والحذر لتوصيل المعلومات بصورة واضحة ومفهومه.

٥. يتطلب الإعلام المتخصص تخطيطًا علميًا دقيقًا:

يعد التخطيط العلمي ضرورة لاغنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون ليس أمرًا سهلًا، بل يحتاج إلى دراسات جدوى، وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباتها، وهى أمور لا تخضع للعشوائية أوالتقديرات الجغرافية.

٦. يتطلب الإعلام المتخصص مصادر إعلامية متطورة ومتجددة:

يتطلب الإعلام المتخصص التجديد المستمر في إعداد المادة الإعلامية المناسبة، وفي القوالب التي يفضلها الجمهور ؛ ولأن جمهور وسائل الإعلام المتخصص محدود في أعداده فأنه سرعان ما يملُّ من تكرار المواد الإعلامية المقدمة ، فهو دائمًا يطالب بالجديد ، وهنا إذا لم يكن للوسيلة مصادرها المتجددة باستمرار من المعلومات فسرعان ما تخرج من دائرة اهتمام الجمهور.

٧. يتطلب الإعلام المتخصص لغة ملائمة:

على قدر كاف من الوفاء بالمعاني والحقائق التي يرمي إلى توصيلها، لغة تأتي مباشرة دون تلاعب بالألفاظ الغريبة ، والمصطلحات المعقدة ، ودون تفريط في قواعد اللغة وسلامة أساليبها ، فالكتابة لجماهير العامة تتطلب وضع الحقائق المجردة بصورة مبسطة وفي إطار عرض مشوق يجعلها كفيلة بتحقيق الغرض منها.

٨. تعزيز الروابط والتعاون بالمتخصصين في المجالات المختلفة:

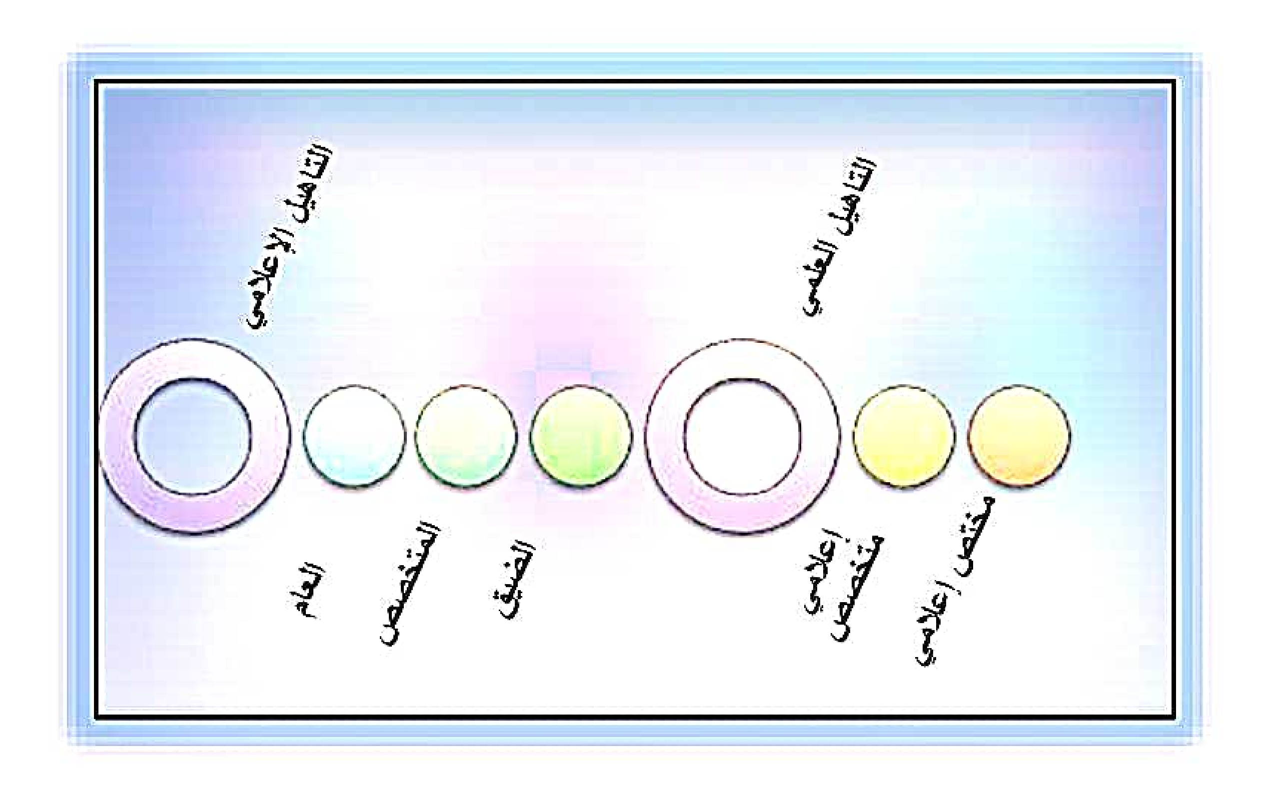
حتى يتمكن من المواكبة والمتابعة لما يستجد من تطورات علمية وتكنولوجية على الساحات المختلفة.

الكادر الإعلامي فى الإعلام المتخصص .

لقد تعاظم دور الإعلام وتزاوج مع تعقيد مجالات الحياة بعد أن كثرت وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها ، لذا أصبح التخصص في كافة المجالات خصوصا الإعلام، أمرًا لا غنى عنه ، كجزء من متطلبات السعي نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به ، وتطوير آفاقه ، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

وإنطلاقا من ذلك فإن مجال الإعلام الجماهيري لم يستطع أن يفي بكافة متطلبات الحياة، لذا نشأت الحاجة إلى وجود الإعلام المتخصص في ميادين ومجالات الحياة المختلفة، وبات أمرًا حيويًا لها، وضروريا لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها وأحداثها فهما بعمق شامل، كالإعلام السياسي والتنموي والبيئي والامني والإقتصادي والرياضي والعسكري...الخ.

وفي نفس الوقت برزت الحاجة الملحة للمتخصص الإعلامي الذي يقوم تخصصه على الدراسة في المقام الأول، فالدراسة المتخصصة شرط ضروري لنجاح الإعلامي اليوم، وهي التي تميز الإعلامي عن غيره، فكلما زادت معرفته وخبراته في التخصص الذي يعمل فيه، زادت مقدرته على الإبداع والتميز في عمله.



شكل (٣) (مراحل تأهيل الكادر الإعلامى فى الإعلام المتخصص)

ـ تأهيل الكادر الإعلامى فى الإعلام المتخصص.

إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الاستراتيجية العامة التي تحددها القوى المالكة والموجهة لوسائل الإعلام العامة والخاصة.

مبرر وجود الكادر الإعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثل في مقدرته على فهم هذه الاستراتيجية وتطبيقها تطبيقًا حرفيًا في كل نتاج صحفي يقدمه، وذلك عبر فنٍّ إعلامي مناسب ومتطور.....

وثمة شرطان أساسيان يتعذر وجود الكادر الإعلامي المتخصص من دونهما:

١. *التأهيل الإعلامي :*

نظرًا للتطور الحاصل في مجال الإعلام ، باتت الحاجة ملحة إلى ثلاثة مستويات من التأهيل الإعلامي :

أ ـ التأهيل الإعلامي العام:

مهمة التأهيل الإعلامي العام إعطاء الكادر أساسيات الإعلام العام؛ الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات....الخ .

ب ـ التأهيل الإعلامي المتخصص:

يمثل التأهيل الإعلامي المتخصص مرحلة متطورة ،أكثر عمقًا وأكثر تخصصًا. ومهمة التأهيل الإعلامي المتخصص هي تعميق تأهيل الكادر بأحد المجالات الإعلامية الرئيسية.

ت ـ التأهيل الإعلامي الضيق :

فرض التطور الذي بلغه الإعلام المعاصر ضرورة التأهيل الإعلامي المتخصص الضيق ، لمواكبة الاستجابة المناسبة للتحديات التي أوجدها تطور المجتمع والفرد والإعلام كعلم وممارسة.

٢. *التأهيل العلمي في مجال متخصص:*

يشكل التخصص الإعلامي والتخصص العلمي وجهين لورقة واحدة ، وثمة جدلية تربطهما ، ومن العبث البحث عن الرئيسي والتابع في هذه العلاقة ، أو عن السبب والنتيجة ، والتطور الحاصل في شتَّى العلوم والمعارف فرض على الإعلام وجود كادر إعلامي مؤهل إعلاميًا وعلميًا ، وهو أمر يمكن تحقيقه بإحدى طريقتين:

أ ـ إعلامي – متخصص :

تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة أكاديميًا في الإعلام،وتأهيلها علميًا في مجال علمي أو أدبي أو قانوني .. محدد.

ب ـ مختص – إعلامي :

تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة علميًا وأكاديميًا في مجالات علمية مختلفة (اقتصاد، علوم، هندسة، رياضة) والتي تمتلك مواهبة إعلامية مؤكدة ورغبة قوية في العمل في المجال الإعلامي ، وتأهيل هذه الكوادر إعلاميًا وأكاديميًا في كليات الإعلام.

شروط الإعلامي المتخصص الناجح:

توجد مجموعة من الشروط التي ينبغي ان يتحلى بها الإعلامي كي يكون إعلاميًا متخصصًا ناجحًا ، ومنها:

١-أن يلتزم بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، إذ إن الإعلامي المتخصص أقرب ما يكون إلى الباحث العلمي ، ولذا فإن عليه مراعاة ذلك.

٢-أن يكون عالمًا بنوعية جمهوره، وملمًا بسياسة المؤسسة التي يعمل بها ، وأن يكون نظيف اليد ؛ لأن اتصاله برجال المال والأعمال قد يعرضه لإغراءات مادية.

٣- أن يكون صادقًا مع نفسه ومع الناس وأمينًا في معاملاته، دقيقًا في ذكرالمعلومات والحقائق فكلمة غير دقيقة في موضوع متخصص في إذاعة أو تلفزيون أو صحيفة قد تسبب مشكلات هو في غنى عنها.

٤. أن يكون جريئًا شجاعًا لا يتردد في كشف المفسدين والمنحرفين في المجالات المختلفة.
٥. أن يمتلك القدرة على فهم المصطلحات الإعلامية المتخصصة المختلفة.
٦. أن يتسم بالجدية والتعمق وأن يكون هادفًا معتمدًا بشكل أساسي على الأساليب العلمية باستخدام البحث، والتحليل العميق، والتفسير، والوصول إلى

النتائج بناءً على أسباب علمية وعقلية ومنطقية ، وأن يركز على استخدام التحليل والتحقيق والتفسير بشكل مدروس وموضوعي، وأن تكون تحليلاته، وتفسيراته مبنية على واقع الاحتياجات الفعلية، والمتطلبات الحقيقية لاهتمامات الجماهير والمتلقين بمختلف فئاتهم وأنواعهم وطبقاتهم واهتماماتهم ، كون الإعلام المتخصص مرنًا ومتجددًا.

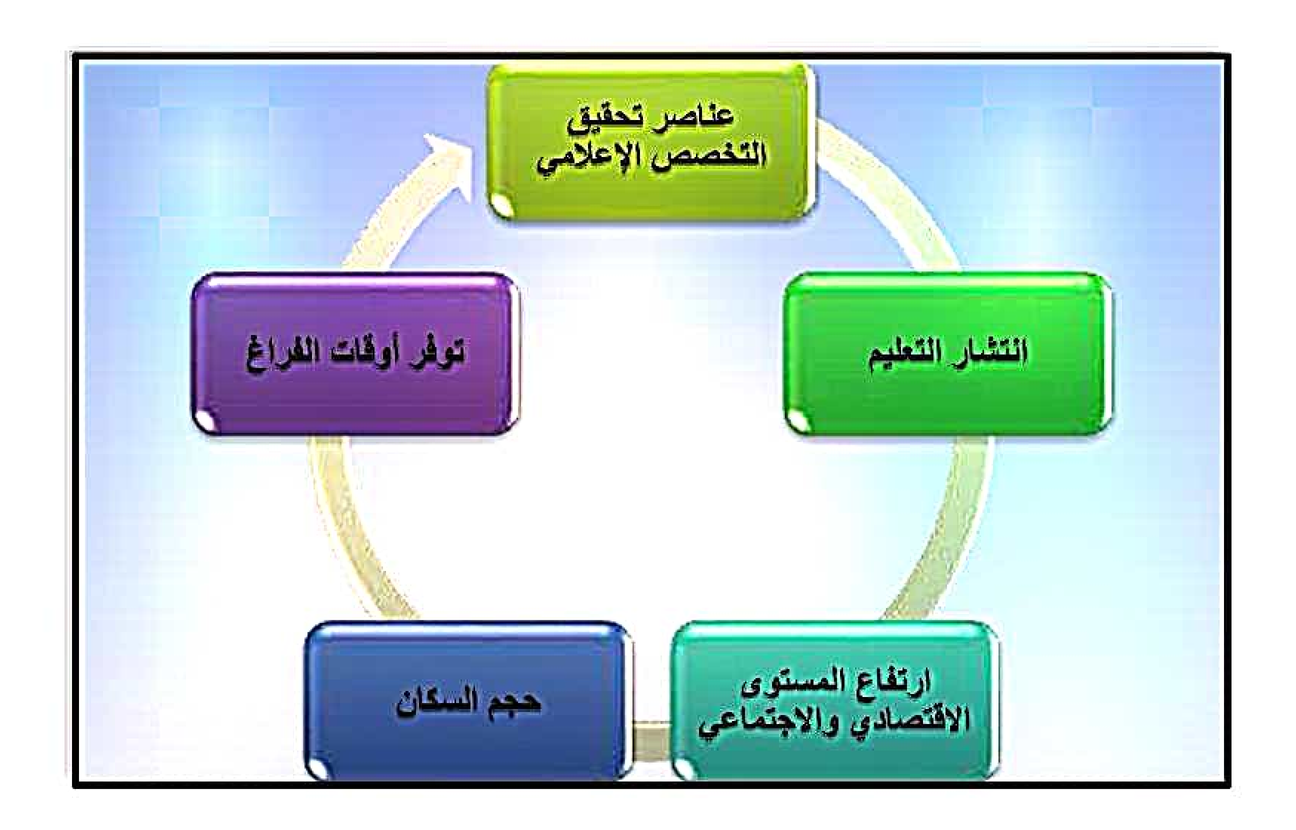
٧. وينبغي أن يعلم الإعلامي المتخصص أن مادته الإعلامية موجهة إلى جماهير نوعية متخصصة، ولذلك فإن ما تحتويه من دراسات وتحليلات تعد مرجعًا يستفاد منه ويتم الرجوع إليه من طرف الجمهور ، لهذا يجب أن يكون أمينًا وصادقًا ومسؤولًا في تحليلاته ومعالجاته لجميع القضايا.

٨. أن يكون قادرًا على إغناء المتلقي بالمعرفة بموضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور، ويجب أن يسعى إلى التميز في التوعية والتربية والتثقيف، وإتاحة الفرصة للجمهور للإحاطة بجميع الأبحاث والدراسات والتعرف على الجديد من خلال مادته الإعلامية المتخصصة.

٩. كما يجب عليه أن يكون قادرًا على خلق تواصل بين العلماء والمتخصصين والباحثين من جهة، وبين المتلقين من جهة أخرى كأن يستضيف مثلًا عالمًا من العلماء أو متخصصًا أو باحثًا في ميدان من الميادين العلمية ويضعه وجهًا لوجه مع الجماهير لبحث وتحليل مادته الإعلامية.

١٠ . كما يجب أن يكون مطلعًا على الفنون الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في ميدان الإعلام كأن يطلع على أحدث ما توصلت إليه تقنيات الإخراج التلفزيوني أو الصحفي والأساليب الحديثة في إخراج الصورة للمتلقي بشكل ترغيبي.

١١- أن يسعى دائمًا إلى تحقيق التنمية الشاملة والتأثير الإيجابي بالارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي للمتلقي، اذ تعتبر تلك المهمة الرئيسية للاعلامي المتخصص.



شكل (٤) (عناصر التخصص الإعلامي)

عناصر تحقيق التخصص الإعلامي .

هناك مجموعة من العوامل الواجب توفرها بين جمهور الوسائل الإعلامية لتحقيق التخصص الإعلامي ، ومن ثم التفاعلية ، ومن أبرز هذه العوامل:

١. انتشار التعليم.

٢. ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٣. حجم السكان.

٤. توفر أوقات الفراغ.

حيث تسهم هذه العناصر في توفير بيئة مناسبة لظهور وسائل إعلام متخصصة وتفاعلية بشكل أكبر يوفر عائدًا وأرباحًا للمؤسسات أوالهيئات التي تقبل على إنتاج وإطلاق تلك الوسائل.

ومع انتقال المجتمع كله إلى مرحلتي التخصص والتفاعلية بدأت تختفي أوتكاد تختفي بالشكل الذي نعرفه ، وهو الشكل العام ، فوسائل الإعلام العامة لايمكن أن تظهر وتنتشر إلا في وجود جمهور عام تخاطبه ، وتلبي احتياجاته ومطالبه ، أما عن الأذواق الخاصة ، فهى بحاجة إلى وسائل إعلام متخصصة مما يعلن بنهاية عصر الجمهور العام ليحل محله الجمهور الأكثر فئوية وتخصصًا.

عناصر الإعلام المتخصص .

هناك ثلاثة عناصر أساسية للإعلام المتخصص وهي:

العنصر الأول: المادة الإعلامية المتخصصة: وتكمن أهميتها في كونها أكثر من مجرد نقل للمعلومات ، إذ تهيء منبرًا للمنافسة ونقل الأفكار، والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب وقد تسعى إلى التأثير على أصحاب القرارات أو لتعزيز القدرة الإبداعية.

العنصر الثاني : المحرر الإعلامي المتخصص : إن الإعلام المتخصص يتطلب خبرة وكفاءة خاصة في كادره التحريري ، وخاصة بالنسبة لكل نوع أو فرع من مجالات التخصص العديدة والمتنوعة ، فالإعلامي المتخصص أشبه ما يكون بالباحث العلمي ولذا يجب أن يتجاوز دوره المتمثل بمجرد الأداء الإعلامي المعتاد وهو تقديم مجموعة من الأنباء للجمهور عن الأحداث، بل يمتد إلى دور آخر أعمق وهو التحليل وكشف الأبعاد والخلفيات الفنية الدقيقة ، على أسس علمية ومنطقية ، مثل تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور سواء كانوا متخصصين أولهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية والمساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وخاصة بالنسبة لإعلام الأطفال والشباب ، كذلك إحاطة الجمهور بتطورات وظروف العصر الذي يعيشونه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحدث الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص ، وإعطاء المجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للإقتراب من الجمهور، وتقديم مالديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الإعلاميين الذين يلمُون إلمامًا عامًا بالموضوع الذي يكتبون فيه ، وهذا لا يلغي دور المحرر بل يصنع إعلاميين ومتخصصين وفقًا لنوع الإعلام والتخصص الذي يعمل فيه فضلا عن تجديد فنون الإخراج الإعلامي وأساليبه إذ إن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع التخصص، فإخراج موضوع نسائي يختلف عن إخراج موضوع للأطفال أو موضوع

أدبي أو علمي ، كل نوع من هذه الموضوعات له أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألفاظ والصور، وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الإعلامي.

العنصر الثالث: الجمهور المتخصص: على الإعلامي المتخصص أن يعرف أن مادته الإعلامية موجهة إلى ثلاث فئات من الجمهور، جمهور مثقف ثقافة متوسطة وجمهور مثقف ثقافة عالية ، وجمهور متخصص.

أساليب المعالجة الإعلامية المتميزة:

تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع، والحدث، والجمهور، والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة حيث خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث.

ومن أهم السمات المميزة لأساليب المعالجة في الإعلام المتخصص:

١. المعالجة الشاملة والعميقة : يتميز الإعلام المتخصص باستخدام أساليب معالجة للأحداث، والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقًا من الإعلام العام .

٢. هيمنة الطابع التحليلي : يعتمد الإعلام المتخصص منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات ، ولا يكتفي بذكر الوقائع والحقائق وتأكيدها وإبرازها ، ولا يسعى إلى إبهار المتلقي وإثارته وجذبه ، بل إلى الوصول إلى ذهن المتلقي وعقله ، وإقامة نوع من الحوار معه.

٣. المعالجة المتوازنة : يسعى الإعلام المتخصص النوعي إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع أو التطور ، تقوم على أساس تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوع كافة ، وعلى تقديم الآراء والمواقف المختلفة والمتباينة من هذا الحدث أو الموضوع.

٤. استخدام الاستمالات الذهنية : يهيمن في الإعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله، وتسعى للوصول إليه والتأثير عليه من خلال الحجة والبرهان والدليل المنطقي والإقناع العقلي ، ومرد ذلك طبيعة الموضوعات المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف.

٥. استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور : الاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال.

سمات الإعلام المتخصص .

تتحدد سمات الإعلام المتخصص فيما يلي:

١. أنه إعلام جاد ومتعمق وهادف بطبيعته ويتسم بالاهتمام بالكيف أكثر من اهتمامه بالكم.

٢. يعتمد بشكل أساسي على الأساليب العلمية ، كاستخدام البحث والتحليل المتعمق والتفسير والوصول إلى نتائج مسببة منطقيًا وعقليًا بناء على سند علمي صحيح.

٣. يقوم على واقع الاحتياجات والمتطلبات الفعلية لمختلف الاهتمامات الخاصة بالجماهير على تعدد وتنوع شرائحهم أو فئاتهم ، ومن ثم فهو إعلام متطور ومتجدد باستمرار سواء في مادته ومحتواه أو في مجالات تخصصه.

٤. أنه بما يحتويه من درارسات وتحليلات متعمقة يناسب أكثر الجماهير النوعية والمتخصصة ويتيح السيطرة على ظروف التعرض ، كما يمكن الاحتفاظ به لمراجعته مرة أخرى.

ـ الإعلام الجماهيري (العام) والإعلام المتخصص.

إن الاتصال الجماهيري يعني الاتصال بجماهير كبيرة وعريضة ومتباينة ، تصلهم الرسالة الإعلامية ويتميز بمقدرته على الاتصال وتوصيل الرسالة للجمهور، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة.

بينما الإعلام المتخصص له سماته ومحدداته المختلفة فهو إعلام محدد بمجال معين ولفئة معينة ، وهدفه تلبية احتياجات هذا الجمهور وإن كان قليلًا من حيث العدد ونعرض مقارنة بين الإعلام العام أو الجماهيري والإعلام المتخصص من خلال مكونات العملية الاتصالية: (القائم بالاتصال، المتلقي ، الخبرة المشتركة ، الرسالة، الوسائل أو القنوات، الهدف أو الأثر، رجع الصدى):



شكل (٥) (مكونات العملية الاتصالية فى الإعلام المتخصص)

١. القائم بالاتصال: في الإعلام الجماهيري العام لا يعرف جمهوره بشكل محدد؛ لأنه متباين وعريض وكبير الحجم ، بينما القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص يعرف جمهوره بشكل دقيق ومحدد ؛ لأن القائم بالاتصال هنا يعرف احتياجات واهتمامات ومتطلبات جمهوره من خلال دراسات ميدانية تجريها الوسيلة.

٢. المتلقي: في الإعلام العام أو الجماهيري لا يعرف القائم بالاتصال المتلقين بشكل دقيق وبالتالي يكون مستوى نجاح الرسالة الإعلامية ضعيف في الوصول والتأثير على أفكار ومعارف الجمهور، بينما في الإعلام المتخصص يعرف القائم بالاتصال متلقيه بشكل دقيق وهم قد يكونون أطفالًا أو عمالًا ، أو ممن يهتمون بمادة إعلامية محددة.

٣. الخبرة المشتركة : لا تتوفر في الإعلام الجماهيري؛ لأنه كما ذكرنا من قبل إن القائم بالاتصال لا يعرف جمهوره بسبب حجمه الكبير وبالتالي لا يوجد خبرات مشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي ، وهنا يكتفي الإعلام الجماهيري بمعرفة العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع ، ولكنه لا يعرف الجمهور بشكل متعمق ، بينما تكون الخبرات المشتركة متوفرة بشكل كبير في الإعلام المتخصص لأن القائم بالاتصال على علم باحتياجات ورغبات جمهوره، وبالتالي هدفه الوصول إلى الجماعات التي هو على علم بأنماط حياتها من خلال الدراسات التي يجريها.

٤. الرسالة : في الإعلام الجماهيري تكون معدة لجمهور غير محدد لا يعرفه القائم بالاتصال بشكل جيد بينما تكون الرسالة في الإعلام المتخصص تلبية لرغبات وأذواق

واهتمامات جمهور محدد وذلك من خلال المعرفة المتعمقة بين القائم بالاتصال وجمهوره.

٥. الوسيلة : أو القنوات في الإعلام الجماهيري هي الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتليفزيون عامة وممكن أن تكون متخصصة من خلال ملاحق أو مواد بعينها بينما الوسيلة في الإعلام المتخصص قد تكون تقليدية أو جديدة كوسائل الاتصال الجديدة التي أفرزتها ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من وسائط متعددة ومن خلال الانترنت.

٦. الهدف: أوالأثر يهدف الإعلام الجماهيري إلى مصلحة عامة للجمهور كالحملات الإعلامية وغيرها من الخدمات غير المتناهية،بينما يكون الهدف من الإعلام المتخصص مصلحة عامة في بعض الأحيان ، ولكن هدف الإعلام المتخصص بالأساس مصلحة خاصة لجمهور محدد من خلال مضامين محددة.

٧. رجع الصدى : لا ترجع المعلومات بشكل دقيق للقائم بالاتصال في الإعلام الجماهيري ، وبالتالي لا يستطيع القائم بالاتصال التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلامية بشكل جيد، بينما ترجع المعلومات بشكل دقيق وسريع للقائم بالاتصال في الإعلام المتخصص وبالتالي يعرف القائم بالاتصال إن كانت استطاعت أن تلبي احتياجات الجمهور أم لا وبالتالي التشجيع على الاستمرار في هذه الرسالة أو لا بناء على رجع الصدي المرتد من الجمهور.

الباب الثالث

مجالات الإعلام المتخصص

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي ، ومستوى تخصصة وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة ، إن مجالات التخصص المتاحة للإعلامي ، عديدة ومتنوعة، قبل البدء بالحديث عن تلك المجالات لابدَّ من التذكير بوجود عوامل أربعة تؤثر في مجالات الإعلام المتخصص يمكن إيجازها بما يلي:

□ العامل الأول يتعلَّق بطبيعة المجتمعة الذي يتوجَّه إليه.

□ العامل الثاني هو درجة تقدُّم هذا المجتمع من الناحية العلمية.

□ العامل الثالث يرتبط بطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للجمهور.

□ العامل الرابع هو الإمكانات التقنية البشرية والمادية المتاحة.

هذه العوامل مجتمعة تؤثر على تعدد مجالات الإعلام المتخصص فعلى سبيل المثال: إن إنشاء قناة تلفزيونية إعلامية اقتصادية في مجتمع غير مثقف ، أوغير مهتم بالأمور الاقتصادية قد يؤدِّي إلى فشل القناة أو عملية إطلاق قناة رياضية متخصصة بمباريات كرة القدم في مجتمع تهمه متابعة مباريات كأس العالم ؛ فإن هذه القناة ستلاقي رواجًا ومتابعة عالية كما أن التقنيات المستخدمة في الوسيلة الإعلامية والحرفية الإعلامية في العرض والتقديم تؤثر على عملية جذب انتباه الجمهور.

على الرغم مما سبق يمكن تقسيم مجالات الإعلام المتخصص إلى الأقسام التالية:

<u>1.إعلام متخصص بالنوع :</u> وهو قسمان ....

أ. إعلام موجه للنساء (الإعلام النسائي) .

تطوَّر الإعلام النسائي نتيجة تزايد أهمية دور المرأة في المجتمع ولاسيَّما بعد انتشار الحركات النسائية التي دعت إلى الدفاع عن حقوق المرأة كأم وزوجة وربَّة منزل وعاملة تؤدِّي رسالتها في المجتمع ، فظهرت المجلات الموجَّهة للنساء مثل مجلات تصميم الأزياء وبرامج إذاعية وتلفزيونية متخصصة تستهدف ربات البيوت كبرامج الطهي اليومي .

كما ازداد عدد القنوات الفضائية المتخصصة في شؤون المرأة ومواضيع الجمال وشؤون الأزياء والموضة ، فانطلقت قناة " فتافيت" المتخصصة عام 2006 على النيل سات ، وقناة الأزياء"Fashion TV " التي انطلقت منذ عام ١٢٢١.
أصبح على الإعلامي المتخصص في هذا المجال أن يُلم بمشكلات الصحة والجمال وأخبار المرأة ، وأن يتناول القضايا التي تعود على المرأة والمجتمع بالنفع كموضوعات القيم والمبادئ والأخلاق والتربية وموضوعات تنظيم الأسرة إضافة لشئون الزواج والأسرة والمشكلات الأسرية مثل الطلاق والعنوسة والعنف الأسري.
ب.إعلام موجه للرجال : كالبرامج الرياضية والمجلات والبرامج التلفزيونية التي تتعلق بسوق العمل.

٢. إعلام متخصص بالسن:

هو الإعلام الذي يتوجه إلى فئات عمرية مختلفة أهمها فئة الأطفال وفئة الشباب وفئة الشيوخ ،حيث توجد قنوات تلفزيونية متخصصة بفئة الأطفال مثل (طيور الجنة) أو(قراميش) أو(بي بي).
هذه القنوات التلفزيونية مخصصة لشرائح عمرية مختلفة من الأطفال فمنها من هو موجه للأطفال بالأشهر الأولى من عمرهم ، ومنها من يسعى للوصول إلى الفئات العمرية الأكبر ، وتكاد لا تخلو وسائل الإعلام العامة من برامج متخصصة تستهدف الأطفال بمختلف فئاتهم العمرية إضافة إلى وجود برامج وقنوات تلفزيونية واذاعية موجهة إلى الشباب منها قنوات الأغاني والأفلام (مثل قناة مزيكا) .

3 اعلام متخصص بالقانون:

يجب أن يكون للإعلامي في هذا الاختصاص مصادر معلوماته الموثوقة كأقسام الشرطة ، وسجلات المستشفيات، النيابة العامة، سجلات المحاكم ، وأن يكون له صلات ومعارف مختصين كالأطباء الشرعيين.

٤.إعلام متخصص بالتجارة والاقتصاد:

وهو الذي يغطي كل ما يتعلق بالاقتصاد والتجارة.

٥.إعلام متخصص بالإبداع الأدبي :

(شعر- مسرح- قصة) هو من أقدم ما عرفه الإعلام المتخصص والذي ظهر مع تطور فنون الأدب حيث اهتمت به المؤسسات الإعلامية بسبب قدرته في التأثير على الرأي العام.

٦.إعلام متخصص بالأنشطة الرياضية :

(كرة قدم- تنس- سلة- سباحة) نذكر على سبيل المثال القنوات التلفزيونية الرياضية العربية التالية:

أ. أورونيوز سبور

ب. غلادياتور (قناة رياضية مخصصة للمصارعة).

ج. الحلبة (قناة رياضية مخصصة للمصارعة) .

د. الكويت الرياضية Kuwait sport"" " .

ه. دبي الرياضية Dubai sport"" ".

و. الأردن الرياضية Jordan sport .

ز. عمان الرياضية Oman sport.

7.إعلام متخصص بمهن مختلفة:

وهو موجّه إلى أصحاب المهن والوظائف (عمال- مزارعين- مهندسين) وغالبًا ما تقوم بها النقابات المهنية، ويهتم الإعلامي المتخصص في هذا المجال بنقل المشكلات التي يعاني منها العاملون في مختلف المهن.

٨ . إعلام متخصص بالإعلانات (تجارية- خدمية) :

يجب على الإعلامي أن يلم بفنون الدعاية والإعلان وأنشطة الترويج وبالسلع والخدمات وأخبار السوق نذكر على سبيل المثال قنوات الإعلانات التجارية :

أ. القناة التلفزيونية الإعلانية "إكسبرس شوبXpress shop7 "

ب. قناة "إي أس إن شوبAsn shop "

ت. قناة "اي ون شوبA One shop "

9.الإعلام المتخصص بالشؤون البيئية وهناك أيضًا الإعلام النفطي الإعلام السياحي والإعلام الوثائقي : مثل القناة العراقية "الوثائقية" كما يوجد شبكات تلفزيونية عربية منها:

1- باقة روتانا: وتشمل القنوات التلفزيونية المتخصصة التالية: روتانا مصرية ، روتانا سينما ،روتانا أفلام ، روتانا أغاني ،روتانا دراما ،روتانا كليب ،روتانا طرب، روتانا كلاسيك.

2- شبكة: تتضمن القنوات التلفزيونية

MBC" "MBC2" ""وهي قناة أفلام باللغة الإنكليزيةMBC3"وهي مخصصة للأطفال MBC4" "غالبًا ما تبث مسلسلات وبرامج باللغتين العربية والإنكليزية

وتتوجه بشكل عام إلى فئة المراهقين MBC ACTION" " وهي قناة أفلام "أكشن" باللغة الإنكليزية MBC DR AM" " غالبًا ما تعرض مسلسلات باللغة العربية MBC MAX".".
3- شبكة أوربيت Orbit" " والتي تتضمن قنوات أفلام وقنوات دراما وقنوات إخبارية ، وأخرى رياضية
4- شبكةNile: تتضمن هذه الشبكة عددًا من القنوات المتخصصة منها Nile sport:
Nile cinema. Nile ،Nile drama Nile life Nile comedy Nile news Nile Famil cultur

ت. خصائص الإعلام المتخصص:

لم يكن الإعلام منذ البدايات منفصلًا عن باقي العلوم والمعارف بل كان له اهتمامات بقطاع محدد من الجمهور تجمعه خصائص محدده كالأطفال أو الشباب أو كبار السن كما اهتمت بعض الدراسات الإعلامية بمضمون محدد كتقديم مواد ورائقيه أوإخبارية. هناك عوامل وأسباب أدت إلى تخصص الوسيلة الإعلامية بالمضمون أو بالجمهور فأحد أهم أسباب هذا التخصص حسب تقارير اليونسكو يعود إلى تزايد المصاعب أمام الإعلام العام بكل وسائله وتراجع توزيع الصحف العامة في بعض الدول المتقدمة ما أدى إلى اتجاه الجمهور نحو الإعلام المتخصص وبشكل عام ينقسم الإعلام المتخصص إلى شقين:

أ. التخصص في مضمون المادة الإعلامية المقدمة.
ب. التخصص في مخاطبة الجمهور.

- التخصص في المضمون": يعني تقديم مادة إعلامية في مجال محدد متخصص (اقتصاد ثقافة . رياضة. فن . دراما) يلبي احتياجات الجمهور سواء العام أو الخاص
- التخصص في مخاطبة الجمهور": يشير إلى وجود صحف وإذاعات وقنوات متلفزة تخاطب فئة معينة من الجمهور كالأطفال،أي الاهتمام بفئات عمرية محددة أو قطاعات جماهيرية محددة.

وفي كثير من الأحيان تقدم وسائل الإعلام العامة مضمونًا محددًا لجمهور عام أو خاص ، فالإذاعة اتجهت إلى إعداد برامج إذاعة متخصصة بمضمونها أي برامج اقتصادية أو برامج سياسية أو حتى بيئية ونجد نفس الأمثلة في الدورة البرامجية التلفزيونية العامة وعلى الرغم من كونها عامة إلا أنها تتخصص بمضمون محدد،

وينطبق الأمر على القنوات التلفزيونية المتخصصة التي تختص بكل برامجها بأحد الشقين :

- حسب فئات الجمهور.
- حسب مضمون المادة الإعلامية.

أي هناك مواضيع متخصصة تتوجه إلى عامة الجمهور أي المشاهد أو المستمع العادي من جميع الاختصاصات، هذه المواضيع المتخصصة تُقدم بلغة يفهمها الطبيب والمهندس والمحامي وصاحب الاختصاصات العلمية العالية مهما كانت مثل بعض البرامج الاقتصادية أو الثقافية أو السياسية أوالسياحية التي تتوجه إلى هذه الاختصاصات كافة ففقرة بيئية في برنامج صباحي منوع مثل "صباحك خير سورية " الذي يعرض على الفضائية التربوية السورية هي فقرة موجهة للُمشاهد العادي مهما كان اختصاصه (طبيبًا أو مهندسًا أو محاميًا أو ُمدّرسًا) وليس بالضرورة أن تقتصر الرسالة الإعلامية فيه على مخاطبة الجمهور البيئي أو المهتم فقط بالقضايا البيئية وهذا ما نسميه "بالعلم الجماهيري" الذي تعممه وسائل الإعلام على عامة الجماهير.

هناك مواضيع متخصصة تكون ُموجَّهة لجمهور متخصص محدد السمات والصفات فبرنامج طبّي في قناة تلفزيونية طبية يعرض كيفية إجراء عملية قلب مفتوح هو برنامج موجه لفئة محددة من الجمهور باختصاص دقيق ألا وهي فئة الأطباء جراحي القلب.

ج. مستويات الإعلام المتخصص في الإذاعة والتلفزيون :

تمرُّ وسائل الإعلام الجماهيرية بمراحل عدة في تطورها ومن أهم هذه المراحل: مرحلة النخبة مرحلة الشيوع مرحلة التخصص المرحلة الالكترونية ، مرحلة الاتصال متعدد الوسائط.

ويقصد بمرحلة التخصص: المرحلة التي تقوم وسائل الإعلام فيها بالتوجه إلى فئات متخصصة في المجتمع كالأطباء والمهندسين والإعلاميين والمحامين والمزارعين وتقدم لهذه الفئات برامج ومواد إعلامية متخصصة وموجهة إلى كل فئة من هذه الفئات.

لكن في الوقت ذاته تخدم هذه الوسائل الفئات الأخرى بالمجتمع أي أنها موجهة إلى الجمهور بشكل عام من الاختصاصات كافة لذا نجد ضمن برامج لوسائل العامة برامج إعلامية منوعة كالأخبار والبرامج الترفيهية والثقافية ، وغيرها ومن هنا يمكن أن نُصنِّف مستويات الإعلام المتخصص في الإعلام المسموع والمرئي على النحو التالي:

*** * المستوى الأول: البرامج المتخصصة في الإذاعة العامة والتلفزيون:**

تحتوي بعض الدورات البرامجية الإذاعية والتلفزيونية العامة على برامج إعلامية متخصصة تتجه إلى جمهور يهتم بمواضيع متخصصة مثل موضوع الرياضة أو الثقافة أو البيئة أو السياحة أو غيرها من المواضيع التخصصية حيث تسعى القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية العامة بمنحها القليل من أوقات البث لبرامج متخصصة إلى تنويع البرامج ومحاولة جذب مختلف الفئات من الجماهير وغالبًا ما يكون المسؤول عن إعداد وتقديم المادة الإعلامية التخصصية في هذه البرامج هو إعلامي عام (أي غير متخصص) لأنه وبشكل أساسي تعتمد إدارة المؤسسة الإعلامية على الكوادر الإعلامية المتوافرة لديها عند التفكير في إعداد برنامج متخصص في الثقافة أو السياحة أو الرياضة أو أي تخصص آخر بمعنى آخر غالبًا ما تَطلُب الإدارة في الوسيلة الإعلامية من إعلامي كان يعد برامج عامة منوعة وليس برامج سياحية أن يُعَد برنامج سياحي أسبوعي ليبث ضمن دورتها البرامجية المقبلة.

ـ كما أن الوسيلة الإعلامية تهدف من خلال اهتمامها بالبرامج التخصصية إلى زيادة ثقافة الجمهورالعادي الذي يستقبل المادة الإعلامية التخصصية التي تبثها وتسعى إلى إرضاء ذوق جمهور عام يبحث عن معلومات في مجال محدد لإغناء ثقافته من خلال الاستماع أو مشاهدة بعض البرامج التخصصية ،لذا فإن الوسيلة تُعَرض وتتناول المادة المُعقدة بشكل عام ؛ لأنها تخاطب جمهورًا عامًا غير مختص ، ولا يسعى خلف المصطلحات العلمية المعقدة لكن هذا لا يعفي الإعلامي الذي يُحضر المادة العلمية من مسؤوليته تجاه مستقبِل الرسالة الإعلامية والتي تتمثل في المصداقية أي أنه من الضروري مراعاة التخصص في إعداد وتقديم المادة .

فلا يمكن للإعلامي العام التحضير لبرنامج تلفزيوني أسبوعي من ثلاثين حلقة عن الصحة العامة على سبيل المثال، إن لم تتوافر لديه مصادر معلومات موثوقة من خبراء ومختصين بالصحة كالأطباء ومختصين بالبيئة ممن يتحدثون عن تلوُث المياه أو الهواء أو التربة ، وما قد تسببه من أمراض وآفات صحية لأفراد المجتمع .

بشكل مختصر غالبًا ما يكون كلا طرفي العملية الاتصالية (مُرسل المادة الإعلامية وُمستقبلها) غيرمختصين في هذه الحالة ولا يسعيان إلى التعمق في البرامج المقترحة إلا أن بعض الوسائل الإعلامية تنبهت لهذا الأمر وبدأت العمل معُ مُعَدي برامج متخصصين وتناول المواضيع التخصصية بشكل أعمق وأدق من أجل تخطي هذه العقبة والقدرة على منافسة الوسائل الإعلامية المتخصصة من ناحية نشرالوعي العام تجاه بعض القضايا التخصصية التي تهم عامة المجتمع (بيئة صحة) لكن يبقى مفهوم

الإعلام العام المتخصص بحاجة إلى تطوير في بعض المجالات مثل السياحة والبيئة وان كنا لا ننكر ازدهار بعض التخصصات منها على سبيل المثال لا الحصر: الثقافة والصحة والرياضة في الإعلام العام.

*** * المستوى الثاني : المحطات الإذاعية والتلفزيونية المتخصصة:**

ساهم التطور التكنولوجي والمعرفي الذي نعيشه إلى تعمُّق الاختصاصات في مجالات عدة وكان له الدور الأكبر في انتشار الإعلام المتخصص فأصبح الإعلاميون يجمعون في دراساتهم بين فنون الإعلام المختلفة وتخصصات أخرى ، وصار المتخصصون في مجالات علمية مختلفة (طب اقتصاد،علوم،أدب،محاماة) يطرقون أبواب كليات الإعلام ليجمعوا بين فنون الإعلام وتخصصاتهم الأصلية أي الطب أوالاقتصاد وغيره فأصبح لدينا الإعلامي المتخصص أي الإعلامي الصحي والإعلامي السياسي والإعلامي الاقتصادي والإعلامي البيئي.

هذا المستوى يتوجَّه إلى جمهور مختص يتمتع بثقافة عالية ومتابع لأحدث التطورات في مجال الاختصاص لذا فوجود كادر إعلامي مختص ومثقف ضروري ليستطيع إرضاء وجذب هذا النوع من الجمهور ، ومن ثم بدأ في بعض البلدان الأجنبية ظهور الاختصاص العميق أي لا يكفي أن يكون الإعلامي مختصًا بالبيئة بشكل عام وإنما هناك اختصاصات أدق في علم البيئة والتي على الإعلامي مواكبتها فظهر الإعلامي البيئي المختص بالطاقات المتجددة ، والإعلامي البيئي المختص بالاقتصاد البيئي والإعلامي البيئي المختص بالسياحة البيئية والإعلامي البيئي المختص بالعلوم البيئية والتكنولوجيا وغيره .

طريقة عرض المواد الإعلامية وتقديمها تختلف عن مثيلتها في وسائل الإعلام العامة فهنا يظهر العمق والدقة في تحليل المواد والموضوعية ؛ لأن فريق العمل الإعلامي ُمختص (الصحفي والمذيع وُمقدّم البرنامج التلفزيوني والُمعدُّ) .

يحتاج هذا المستوى إلى وسائل إعلام متخصصة أي محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية ومجلات متخصصة إما بموضوع معين أو تتوجَّه لجمهور محدد على سبيل المثال قناة تلفزيونية رياضية تكتفي بعرض البرامج الرياضية أومحطة إذاعية لا تبث إلا الأغاني أو مجلة خاصة بآخر ابتكارات الموضة العالمية والأزياء .

أنواع الإعلام المتخصص .

1) ***الإعلام البيئي.*** هو الإعلام الذي يسلط الضوء على قضايا البيئة والتي تشمل الماء والهواء والأرض والإنسان ، بهدف ترشيد استهلاك السلوك البيئي

وخلق جو من الاهتمام لقضايا البيئة لدى الجمهور، ويسعى الإعلام البيئي لتوفير قاعدة من البيانات المتعلقة بالبيئة ،وطرحها على الناس من خلال التوعية البيئية لتحقيق مستويات التاثير المطلوبة في هذا الجانب .

٢) الإعلام السياسي .

يعتبر من أبرز أنواع الإعلام والذي يزود الرأي العام بكل ما تقوم به الدولة لخدمتها ومصالحها على النطاق الدولي من خلال مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة ، فى المنابر والتجمعات والأحزاب ، ولذلك سعت الحكومات بأن تمتلك الإعلام ليكون أهم أذرعها في ترويض أو تضليل وقمع الرأي العام ، وأبرز أشكال الإعلام السياسي هو الإعلام الخارجي بما يعنيه من مجموعة الوسائل الإعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الإعلام الرأي العام باللغات التي يفهمها ، وقد يتوجه الإعلام الخارجي إلى جمهور متعاطف مع الوقف السياسي للدولة ، إما بسبب الانتماء القومي ، أو الإيمان بمعتقد ديني ، ولذلك اعتبر الخبراء أن الإعلام السياسي من أبرز أشكال بل قل من أبرز أذرع النظام السياسي للدولة والسياسية الخارجية.

٣) الإعلام البرلماني .

هو ذلك الإعلام الذي يغطي كافة الأنشطة البرلمانية سواء السياسية والاقتصادية والخدمية والاجتماعية والحزبية، ومن هذا التعريف يمكننا القول إن مهمة الإعلام البرلماني تنطلق من القيام بمراقبة أداء السلطات التي تشكل كيان الدولة ، وخاصة السلطتين التشريعية والتنفيذية ، وعليه فإن مهمته تنطلق من مراقبة سفينة الدولة كما يقول جوزيف بولتيز ينذر عن الأحداث قبل وقوعها.

٤) الإعلام الدعائي.

وهو الإعلام الذي تنص غايته على تحريف الانتباه عن الحقيقة في موضوع معين وإخفائها عن الجمهور المتلقي ووسائله ، وهي التكوين والرمز والتعميم في نقل المعلومات أو تحريفها عن السياسية والأحداث في ظرف معين أومحدد، وتزداد أهمية هذا النوع والنمط من الإعلام في الازمات السياسية وخاصة أثناء الحروب الأهلية أو الدولية.

٥) الإعلام الثقافي .

هو الإعلام المؤسس لعملية التبادل الثقافي في المجتمعات التي تأخذ فيها الجامعات صورة الإمداد الحكومي للنشاط التعليمي ، والإعلام الثقافي هو الإعلام الذي يعالج

الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية ويتوجه أساسًا إلى جمهور نوعي معني ومهتم بالشأن الثقافي ، وقد ظهر الإعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية ، ويسعى لمواكبة هذه الحالة والتفاعل معها ، ويعكس مستوى تطور ونضج الإعلام الثقافي ، مستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها.

٦) ***الإعلام الاقتصادي.***

هو نمط من انماط الإعلام المتخصص ، فهو المحرك الأساسي لعمليات التكتلات والتجمعات والأحلاف الإعلامية، والمحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات الاقتصادية حيث يمكن من تغزيز المنافسة والجدوى، والعائد المالي ، والمردود الاقتصادي ، وقد قام بدور أساسي في الحياة الاقتصادية والدولية والاجتماعية المحلية.

والإعلام الاقتصادي هو إعلام ، يعني أساسا بمعاجلة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المخلتفة والهادفة للتأثير على مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية، بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه ليخدم مصالحها.

٧) ***الإعلام الزراعي.***

هو الإعلام المتخصص بمعالجة الأحداث، والظواهر الزراعية الحاصلة في الحياة الزراعية المحلية والإقليمية والدولية، ومهمته الرئيسية هي مواكبة معطيات الحياة الزراعية وتغطية جوانبها كافة بحيث يكون انعكاسا لها ومؤثرًا فاعلًا في تطويرها في آن معًا.

٨) ***الإعلام التنموي .***

هو المنظومة الإعلامية الرنيسية أو الفعلية التي تعالج قضايا التنيمة، وفق المضمون الذي ينطلق من مفهوم التنمية والإعلام ، والتنمية هي عملية ديناميكية شاملة معقدة عميقة وواعية ومقصودة ومدروسة تهتم بالإنسان وتهدف إلى إحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع وفي مختلف المجالات، ولذلك فهي عملية ملموسة تأخذ دائما سمة المجتمع الذي تتم فيه وهذا ما يؤكد أنها عملية مرابطة ومرتبطة بالظروف الخاصة والامكانيات والموارد المادية والبشرية ، وبالتالي لا يمكن استيرادها واستعارتها جاهزة بل هي مشروع يجب العمل لايجاده.

٩) الإعلام التربوي.

هو الإعلام الذي ينشر الاخبار والتطورات والمعلومات والحقائق التي تطرأ على نظم المعلومات التربوية وأساليبها وتوثيقها وتصنيفها والإفادة منها وتنطلق فلسفة الإعلام التربوي من الواقع الاجتماعي، فوسائل الإعلام التربوي تسعى لتحسين هذا الواقع نحو الأفضل ، ويستمد الإعلام التربوي قوته من فلسفة المجتمع خلال التواصل في أساليب التربية لأبناء المجتمع ، وإقناعها بالفلسفة التي ينطلق منها النظام السياسي السائد حيث يقوم كل من الإعلام والتعليم بدور أساسي في دعم فلسفة المجتمع الراقية وإلى زيادة الوعي الجماهيري الذي يعتبر شرطًا جوهريًا للتطور الاجتماعي ، ويهدف الإعلام التربوي إلى بناء الإنسان لأنه جوهر وفلسفة التنمية وغايتها معًا.

١٠) الإعلام العلمي .

إعلام موضوعي متخصص يسعى إلى تعميم المعلومة العلمية لرفع مستوى الوعي والمعرفة في المجتمع أو إغناء الثقافة العلمية فيه.

وبشكل عام يلاحظ ضعف الإعلام العلمي في البلـدان العربية فحجمه ضئيل إذا ما قورن بحجم باقي التخصصات الإعلامية كالإعلام الرياضي أو الترفيهي مثلًا ، والإصدارارت العلمية المتخصصة إما غير موجودة أو نادرة ، والمساحات المخصصة لأبواب العلوم فى الصحف والمجلات العامة ضئيلة والبرامج الإذاعية والتلفزيونية كذلك الأمر ، فلو أخذنا دولًا مثل العراق أو سورية أو مصر أو لبنان سنلاحظ غياب إذاعة أو قناة تلفزيونية متخصصة بالجانب العلمي.

ولعل ذلك يرجع إلى عدم الاهتمام بتأهيل وتدريب واستقطاب الكفاءات العلمية المتخصصة وادماجها في العمل الإعلامي دون إغفال عامل ضعف البحث العلمي في الوطن العربي أما محتوى الإعلام العلمي العربي فيتبنى أكثر من خطاب:

- الخطاب التعليمي.
- الخطاب الإخباري.
- الخطاب التقني الموجه من والى المتخصصين.
- الخطاب التسويقي والدعائي.
- خطاب المرآيا أي المرآة العاكسة لمحتوى وسائل الإعلام الأجنبية عبر المترجمة المكتوبة أو المنطوقة.

١١) الإعلام الديني.

هو الإعلام الذي يقوم بنشر المعلومات الدينية بالحكمة والموعظة الحسنة وعدم المساس بباقي الأديان فهو الإعلام الذي يوطد ، ويقوى من العلاقات الشعبية بين الأديان عن طريق الإعلام الديني الموجه لغير العرب، وهو الإعلام الذي يجب أن يعلن الحرب على الشعوذة والطائفية والإقليمية والبدع والخرافات والعنصرية والتعصب والجهل والمرض والإرهاب.

١٢) الإعلام الأمني .

إن الهدف الإعلامي للإعلام الأمني (الشرطي) هو تحقيق رسالة الأمن الشامل من خلال ترجمة الأهداف الأمنية المتمثلة في حفظ الأمن للفرد والمجتمع معًا ضمن استراتيجية محددة الأطر، وتحقيق الهدف الأساسي للإعلام الأمني من خلال تحقيق أهداف كثيرة ، أهمها نشر الوعي الأمني بما تتضمنة تلك التوعية من حسٍّ أمني، واتخاذ الجمهور التدابير الوقائية التي تحد من ارتكابة الجريمة ، أو الجرائم ، إدراك الرأي العام لجهود رجال الأمن وتضحيات رجالها ، شرح الأسباب المؤدِّية لوجود تقصير أو سلبيات تتعلق بالشرطة والشعب ، يؤدِّي ذلك التعاون إلى ثمار طيبة تتمثل في تقديم الخدمات الأمنية ، وتحقيق الأهداف الأمنية على أحسن وجهٍ.

<u>إن أبرز الأهداف العامة التى يسعى الإعلام الامنى لتحقيقها تتمثل فيما يلى:</u>

تنيمة السلوك الاجتماعي العام: أي تحقيق الأمن والطمأنينة والسكينة وذلك من خلال القيام بحملات إعلامية تهدف إلى توعية الرأي العام وتنويره بواجبه حيال القضايا الأمنية والإرشاد إلى أفضل السبل المراد تحقيقها لحماية الأرواح والأموال من خطر الجريمة وأخطار الجهل بسبل السلامة.

توفير قاعدة معلومات أمنية تضمن للرأي العام حقَّ المعرفة فيما يدور حوله من قضايا المجتمع الأمني ذات الصلة بشؤون الحياة فى الحاضر والمستقبل، والاشتراك بقضايا المجتمع ومشكلاته، حيث إن حجب المعلومات الصحيحة عن أي جريمة يؤدِّي إلى الاعتماد على الشائعات والأقاويل الخاطئة أو المبالغ بها بدلا من الحقائق التي تمتلكها أجهزة الأمن، وفي ظل غياب المعلومات تنتشر الإشاعة بين المواطنين للجوء إلى وسائل الإعلام الخارجية ، لمعرفة ماذا يجري داخل مجتمعاتهم ، وهنا فالإعلام الخارجي من خلال التجربة لايلتزم بالتاكيد بمصلحة الوطن والمواطن، بل له دوافع عدوانية يبثها عبر وسائله الإعلامية بأساليب مغرضة من خلال ما ينشر ويذيع من معلومات.

تفعيل سبل الاتصال مابين الأجهزة الأمنية من جانب والجمهور من جانب آخر لإثراء الروح المعنوية والمادية لكل مقومات النجاح والتفوق ويدفع للالتزام بالتعليمات والأنظمة التي تكفل أمن الإنسان وسلامته.

نماذج عن وسائل إعلامية متخصصة إذاعية وتلفزيون :

أ. قنوات إعلامية اقتصادية:

يسعى الإعلام الاقتصادي إلى التعريف بالنشاطات الاقتصادية عن طريق تقديم برامج ومعلومات وآراء اقتصادية في وسائل الإعلام بطريقة موضوعية مستخدمين الأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث في نشر الحقائق والوقائع الاقتصادية.

يعرف الإعلام الاقتصاديبأنه: نشاط إعلامي مخطط يستخدم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ليخاطب الرأي العام وليُعرِّف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية والتنموية والطاقات المتاحة.

كما يهدف إلى "نشر ثقافة التنمية بعرض وتبسيط وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية جّذابة لخدمة أهداف التعليم والتثقيف ونشر المعلومات وتنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية تخدم مصالحهم وتمسُّ حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم".

فهي تتضمن البرامج الاقتصادية والأخبار التي تعرض في وسائل الإعلام العامة كما تشمل القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات المتخصصة في الاقتصاد والتي تتابع التغيرات الاقتصادية في المجتمع وتعمل على تحليلها وتفسيرها.

نذكر على سبيل المثال شبكة " بلوم بيرغ" التلفزيونية التي انطلقت عام ١٢٢٠م من نيويورك لتقدم أخبار وتحليلات اقتصادية على مدار الساعة يملك معظم أسهم القناة "عمدة" نيويورك "مايكل بلوم بيرغ" ويبلغ رأسمالها عشرون مليون دولار وهي تعتبر القناة الوحيدة التي وظّفت صحفيين أثناء الأزمة الاقتصادية " القناة لا تخاطب المشاهدين العاديين " بل هي تتوجه إلى الأثرياء ورجال الأعمال الذين يتابعونها بغض النظر عن وجود أزمة (يقصد أزمة اقتصادية) من عدمها " أي أنها قناة تلفزيونية متخصصة تعتمد على إعلاميين متخصصين وإن لم يتوافر التخصص الإعلامي الدقيق المطلوب ، فإن القناة تقوم بتأهيل الكادر الإعلامي الموجود لديها.

مثل : وكالة رويترز عندما تكون هناك أزمة طاقة على سبيل المثال تبادر إلى تدريب محرريها إذا كانت تنقصهم الخبرات في هذا المجال ، وأذكر أنه كان هناك اهتمام في وقت من الأوقات بموضوع الغابات وتراجع الغطاء النباتي ، نظّمت الشبكة دورة خاصة لعدد من المحررين في هذا المجال."هذا فيما يتعلق بالإعلام الاقتصادي الغربي

أما الإعلام الاقتصادي العربي، فيمكن القول وبالرغم من تطوره مقارنة باختصاصات إعلامية أخرى كالإعلام البيئي أنه يعاني من صعوبات شتى على رأسها:

- ندرة المعلومات وقلة مصادرها الموثوقة.
- غياب الشفافية وعدم الوصول إلى معلومات موثوقة.
- القصور المهني في مجال الإعلام الاقتصادي الأمر الذي يسهم في تشويه وتضارب المعلومة الاقتصادية.

فالإعلام المتخصص العربي يعاني من هذا القصور المهني ؛ لأن الاحترافية المتوفرة لدى الإعلامي العربي لا تزال بعيدة ، ومتأخرة عما وصل إليه الإعلامي الغربي .

ب . قنوات تلفزيونية بيئية متخصصة :

إن ازدياد المشكلات والتحديات البيئية التي يتعرض لها العالم العربي أدت إلى ارتفاع التكاليف الاقتصادية للتدهور البيئي حيث تتراوح نسبة تكاليف التدهور البيئي بين أربعة وتسعة بالمائة سنويًا من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية حسب تقديرات البنك الدولي ، وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بمثيلتها في باقي الدول حيث تبلغ النسبة خمسة بالمائة في دول أوربا الشرقية ومن اثنين إلى ثلاثة بالمائة في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) هذا أدَّى لضرورة البحث عن وسيلة إعلامية قادرة على الوصول إلى فئات مختلفة من الجماهير وتقديم مضمون متخصص بالبيئة ليشرح ، ويفسر دور الإنسان في التدهور البيئي ، وشرح كيفية التصرف للحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية من التدهور.

من المحاولات الإعلامية قناتا "بيئتي" و"ناشونال جيوغرافيك National Geographic".

1-قناة "ناشونال جيوغرافيك"

تتناول قناة "ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي" موضوعات علمية تعليمية تهدف إلى تنمية القدرات المعرفية لدى المشاهد والتأكيد على التفكير وحل المشكلات حيث تسعى هذه القناة إلى الوصول إلى هدف أبعد من تدريس المعرفة العلمية ألا وهو تنمية التفكير ، فوجود قنوات إعلامية تعليمية هو حاجة عصرية فرضها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شتى مناحي الحياة وهنا لابدَّ من الإشارة إلى أهمية اللغة المستخدمة في البرامج العلمية التعليمية خصوصًا في أفلام مثل الأفلام التي تعرض على قناة "ناشيونال جيوغرافيك" التي تعتمد على عنصر الجذب لشد انتباه المشاهد

للمادة العلمية ، فاللغة من أبرز العوامل المؤثرة في الاتصال : كلماتها المستخدمة استعمالاتها مضامينها دلالاتها وصيغ الكلام التعبيري واللفظي والبلاغي والمعنوي. جميعها عناصر مهمة في عملية الاتصال ، بدأت القناة بثها على القمر الاصطناعي (نايل سات) في عام٢٠٠٢ وهي قناة تهتم بالبرامج الوثائقية العلمية والعلوم الطبيعة والجغرافية.

ج.إعلام متخصص موجَّه للأطفال:

بعد أن كانت برامج الأطفال في القنوات التلفزيونية العامة مخصصة بزمن محدد أصبحت القنوات المتخصصة تبث هذه البرامج على مدار أربع وعشرين ساعة ، مما أدَّى إلى تطور المواد التلفزيونية الُمقدَّمة للأطفال من حيث الشكل والمضمون ، أي القالب الفني تطور ، فلم تعد برامج الأطفال تقتصر على الرسوم المتحركة وأفلام الكرتون بل تنوعت لتشمل أفلامًا ومسلسلات وبرامج مسابقات وبرامج ترفيهية منوعة وأغاني خاصة للأطفال وبرامج تعليمية وغيره ، ومنها ما يبث على الهواء مباشرة ، ومنها ما يسجل في "استديوهات" التلفزيون.

تنوعت مصادر إنتاج المادة التلفزيونية المقدمة بين إنتاج أجنبي مستورد ، وهو السائد وإنتاج محلي عربي ، لذا نرى على شاشات القنوات الموجهة للأطفال مثل قناة الـ MBC3" "برامج "مدبلجة" أي الترجمة المنطوقة باللغة العربية لكن إنتاجها واعدادها وتنفيذها مصدره أجنبي ، وهناك البرامج الناطقة أصلا باللغة العربية.

نذكر من القنوات المتخصصة بالأطفال قناة "براعم" القطرية وهي موجَّهة للأطفال من عمر ثلاث إلى ست سنوات حيث أُطلقت القناة عام ٢٠٠٢هي قناة "مفتوحة على الهواء للعالم العربي وأوروبا على ثلاثة أقمار صناعية " عربسات ونايلسات وهوت برد على مدى ١١ ساعة يوميًا" ، وهي برامج تم إنتاجها من طرف القناة ونسبتها ١٥%أو تم اقتنائها بعناية كبيرة من الشركات الإنتاجية والقنوات التلفزيونية العالمية المختصة ونسبتها .٨٥% كل هذه البرامج تقدمها «براعم» بلغة عربية مبسطة جدًا لتمكين الطفل بين سن ثلاث وست سنوات من التعود على اللغة العربية الفصحى قراءة وكتابة وسمعًا قبل دخول المدرسة حيث يبدأ التعلم بالفصحى." ، ويوجد العديد من القنوات العربية الموجهة للأطفال:

على سبيل المثال قناة طه (التابعة لقناة المنار اللبنانية) قناة طيور الجنة (الأردن)، قناة طيور بي بي (تابعة لقناة طيور الجنة لكنها موجهة لفئات عمرية أقل الأردن) قناة سمسم (semsem) ،قناة قراميش. قناة الكويت الرانيةKuwait Ch217 "."

الفصل الثالث

(الباب الأول)

الإعلام الرياضي



مقدمة الإعلام الرياضي .

منذ أن وطأت أقدام الإنسان الأرض وهو يسعى جاهدا للتطور بكل الوسائل وظل يبحث في سبل عديده لكي يطور نفسه ويثقفها ويروح عنها أيضا ، وخلال ذلك قام باختراق عدة مجالات حتى يكون نفسه ، ويبقى ، ويستمر فى الحياة ، ومن بين المجالات التي اهتمت بها المجتمعات سواء القديمة أو الحديثة وخاصة الفئة الشبابية هو المجال الرياضي ، بحيث أصبحت الرياضة المعاصرة من المجالات التي تعكس وتجسد الحياة السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمع في مرحلة تاريخية معينة .

ولما أصبحت الرياضة بهذا القدر من الأهمية صار من اللازم على الصحافة نقل أخبارها ونتائجها للجمهور أو الأشخاص المهتمين بها ليكونوا على دراية آنية بالأحداث والمنافسات والنشاطات الرياضية ، فظهرت على غرار ذلك صحافة خاصة بالمجال الرياضي سمّيت بالإعلام الرياضي أوالصحافة الرياضية ، حيث عنيت بتغطية الأخبار وفعاليات الحياة الرياضية ، خاصة بعدما أصبحت الرياضية واحدة من المجالات والفعاليات العامة التي تعكس، وتجسد مجمل الخصائص النفسية والفكرية والثقافية للمجتمع ، وهذا ما سمح للرياضة باستقطاب وجذب شرائح واسعة ومتنوعة من أفراد المجتمع ، مما أعطى لها مكانتها ودورها كعامل مؤثر في حياة الفرد

والمجتمع المعاصر، فالإعلام الرياضي يشكل عنصرًا أساسيًا من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره ولذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية

الرياضة والإعلام :

أصبحت دراسة الرياضة والإعلام من الموضوعًات الشائعًة في الأعوام الحالية ، وظهر العديد من التقارير والدراسات الأكاديمية حول المؤسسات الرياضية والإعلامية الرياضة الإعلامية ، الجماهير ، النصوص الرياضية الإعلامية ، الصحافة الرياضية .

حيث إن هناك علاقة تكافلية بين الرياضة ووسائل الإعلام في المجتمع، وقد تجلى ذلك التكافل من خلال القوى التجارية الواضحة في العمل من جهة وزيادة شعبية الرياضة من جهة أخرى.

والذى تجلى في الكم الهائل من الاهتمام المكرس لها من قبل وسائل الإعلام التي تخلق الإيرادات الضخمة ، وتولد مبيعات هائلة في التداول والدعاية القائمة بناء على معالجتهم المكثفة، وزيادة الاهتمام بالرياضة ، هذه الزيادة التى تستدعي المزيد من اهتمام وسائل الإعلام والتغطية الرياضية عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحف المجلات ، الراديو ، التلفزيون ، ومؤخرًا الإنترنت .

كما ازداد حجم التوسع للتغطية الرياضية ، إلى جانب تحسن وتغيير تكنولوجيا وسائل الإعلام ، الذى أدى بدوره إلى تطوير العديد من شركات الإعلام وظهور أشكال جديدة من التوزيع التجاري، المتمثل فى تحميل الأخبار الرياضية الشخصية إلى الهواتف المحمولة ضمن بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP) أو إلى تمكين البريد الإلكتروني وأجهزة الكمبيوتر المحمولة عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) حديثًا .

والإنترنت هو شكل آخر من وسائل الإعلام التي ارتقت إلى الظهور البارز على مدى العقدين الأخيرين ، فهى وسيلة لا يسيطر عليها شخص أو منظمة وهو وسيلة لمحتوى الوسائط المتعددة والتواصل التفاعلي مع المحتوى الفعلي الذي تنتجه الملايين من الناس والشركات والحكومات وغيرها في أكثر من ١٨٠ دولة فى سبع قارات ، كما أصبح هناك عدد متزايد من المنظمات الإعلامية المعترف بها.

كما أن الإنترنت يوفر وسيلة جديدة لتوليد المزيد من الإيرادات ، وزيادة المبيعات وتوسيع نطاق القراء ، ونتيجة لذلك ، تظهر بعض الصحف الآن على الإنترنت لتكون

متاحة للمشتركين في شكل رقمي ، يمَكّن المشتركين من تحميل صفحات الجريدة بالصفحة عبر الإنترنت كفاكس بالألوان وبدقة من النسخة المطبوعة ، وبالتزامن يستخدم مصطلح "وسائل الإعلام الجديدة" للتأكيد على القسم الفرعي في مجال الإعلام الأوسع.

تتضمن الوسائط "التقليدية" أو "القديمة" الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإعلان،في حين وسائل الإعلام "الجديدة" هى نتيجة لدمج أو تقارب وسائل الإعلام التقليدية مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سبيل المثال ، الاتصالات (الاتصالات الهاتفية والبيانات وغيرها من المعلومات ذات الصلة (المنتجات والخدمات) وتكنولوجيا المعلومات (النظم القائمة على الحاسوب).

مفهوم الإعلام الرياضي.

يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام ، يهتم بمجال واحد وهو المجال الرياضي حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبر هو الموضوع الأساسي له ، فالإعلام الرياضي يهدف أولا وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام.

تعريف الإعلام الرياضي.

وفي هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور أديب خضور الذي يعرفه :

بأنه عملية (نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي)، والصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب واستقطاب للنشء والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية ليصبحوا أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل.

- يعرفه فيصل غامص على أنه (ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية ،والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضا توجيه فنات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة) .

ـ كما يشير كل من " خير الدين عويس "و"عطا عبد الرحيم" إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الاخبار، والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة ، وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي للجمهور ، بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي،من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ليتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي لجمهوره.

ـ يرى "محمد الحماحمي" أن الإعلام في االرياضي يعد تلك المنظومة التي تقم بنشر الإخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بالمجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة ، وتحكم المنافسات الرياضية ، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية ، من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية،بغرض نشر الثقافة المرتبطة لدى المواطنين،وتنمية اتجاهاتهم الايجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية،وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية.

كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في المهرجانات والألعاب الأولمبية التي تنظمها حين ينص الميثاق الأولمبي في مادته (48) على أهم ما يلي :

- ضمان التغطية الإعلا مية الكاملة لأنباء وأحداث الألعاب الأولمبية وإتاحة الفرصة لمتابعتها ،فإنه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه ممكن لتغطية كل أخبارها وأحداثها .
- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي وذلك حتى يتم التوثيق لأحداث هذه المهرجانات ومن ثم الرجوع إلى هذه الأفلام في الوقت المناسب.
- يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسئولًا عن القضايَا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الهوية الأولمبية أو بطاقات الإعلام للإعلاميين.

نظريات الإعلام الرياضى :

ظلت البحوث الإعلامية مرتبطة بالبحوث السياسية لبضع سنوات ، حتى انفصلت عنها بفضل ظهور نظرية الإعلام الرياضية التي أعطت لها منهجًا علميًا مازال الإعلام مدينًا له إلى يومنا هذا .

اكتشف هذه النظرية سنة (١٩٤٨) عالمان مهندسان هما " كلود شانون " و وارين ويفر" وقد قاما ببحوث ودراسات للتوصل إلى تحسين عملية الإرسال السلكي واللاسلكي ، واكتشفا أن هذه العملية تجتاز عده مراحل هي نفسها عناصر العملية الإعلام ، وتتكون هذه العناصر من : (مصدر ، مرسل ، مستقبل وهدف) هذه المراحل تجعل عملية الاتصال لا تتم في أحسن ظرف ، فيجب البحث حينئذ عن الحلول التي تتمحور حول هذه الأسئلة الثلاث :

١. كيف يمكن نقل إشارات بدقة ؟ وهذا السؤال يطرح مشكلة فنية.

٢. ما مدى الدقة التي تنقل بها الرسالة ؟ وهذا السؤال يطرح مشكلة دلالة الرسالة.

٣. كيف تفهم الرسالة عند استقبالها؟ وهذا السؤال يطرح مشكلة فاعلية الاتصال خلال هذه الأسئلة يتبين أن الإشارة تنتقل من المصدر إلى المستقبل بعد أن يطرأ عليها تحريف تجعلها أقل وضوحًا إذ هي تفقد دقتها إلى درجة أنها تصير غير مفهومة، فقد دخل في هذه الحالة على الإشارة تشويش ، وأصبح المستقبل في حالة عدم التيقن مما وصل إليه وانكب "شانون وويفر " للتغلب على التشويش، وعلى عدم اليقين حتى وصلا إلى نتيجة أن التغلب على التشويش، وعدم اليقين قد يكون بالتكرار.

هذه العملية الحسابية هي التي تعرف بنظرية الإعلام ، والشيء الذي يهمنا هنا هو أن المنهج الذي سار عليه العالمان يمكن تطبيقه في عملية الاتصال بالجمهور، وهذا المنهج يتلخص في ثلاث نقاط رئيسية:

أ ـ جزئية عملية الإتصال .

ب ـ التشويش أوالتحريف الموجود في عملية الاتصال.

ت ـ التكرار وسيلة للتغلب على التشويش .

وانطلاقا من هذه المنهجية حاول العالم الأمريكي لازويل أن يتوصل إلى منهج علمي لشرح عملية الإتصال بالجمهور ومعرفة مدى تأثيرها عليه ، فجزأ العملية إلى أجزاء تنطبق مع العناصر التي استخرجها شانون، ووضع هذه الأجزاء في صيغة أسئلة وهي خمسة:

١. من الذي يبحث عن مصدر الخبر؟ وقد أدت البحوث حول هذا السؤال إلى وضع سوسيولوجية (التغيرات الاجتماعية) القائمين بعملية الاتصال سواء كانوا صحفيين أوغيرهم ، فبهم تبدأ عملية الإتصال ومعرفتهم تعطي ضوءًا على نوع الإتصال .

٢. يقول ماذا ؟ الذي يشير إلى الرسالة ومضمونها.

وقد انكب الدارسون على هذ الموضوع بإسهاب،وعرف رواجًا كبيرًا في الخمسينات والستينات ، وتكون منه علمًا يسمى بتحليل المضمون ، أتى بنتائج إيجابية حول تصنيف الرسالة واستخراج ماهيتها .

٣. بأية وسيلة ؟ يتناول وسائل الإتصال سواء كانت بالكلام أوبالكتابة أوبالصورة والوسيلة بالطبع تعطي للرسالة صيغة لها تأثير على السلوك وعلى المجتمع.

٤. لمن ؟ يطرح مشكل معرفة المرسل إليه، إذا كان المرسل إليه جمهور ، فإن القيام بتصنيفه ضروري لتكييف الرسالة الموجهة إليه .

٥. بأي تأثير؟ يشير إلى مقدار نجاح عملية الاتصال وهو ما يعبر عنه شانون بالهدف ، فالاتصال له هدف لا يكتفي بإيصال الرسالة من مرسل إلى مستقبل بل هو كذلك فهم الرسالة من طرف المستقبل والتأثر بها .

٦. فعملية الإتصال تهدف إلى تغيير المواقف بإعطاء معلومات جيدة ، والانتقال من حالة جهل بالشيء إلى حالة المعرفة بما يغير سلوك المستقبل ويكون ذلك بمثابة بلوغ الهدف ويقول لازويل إن هذا التأثير يقاس بتحليل لموقف المستهلكين لوسائل الإعلام ، الأمر الذي أدَّى إلى انتشار البحوث الميدانية لمعرفة مقياس الاستماع أوالقراءة أوالمشاهدة ، وهكذا يتولد من نظرية الإعلام الرياضية التي جاء بها شانون علم واسع الأطراف هو (سوسيولوجية الإعلام) وتركيزه على البحث الميداني، وقد وضع لازويل الإطار اللائق بهذا

العلم وركز منهجيته بالأسئلة التي طرحها ، غير أن لازويل يؤكد من جهة أخرى أن عملية الاتصال وإن كانت تتجزأ فهي عملية إجمالية تعبر عن مظهر من مظاهر المجتمع ، وهي تقع لا محالة في إطار هيكلي أو في إطار وظائفي، ونستطيع أن نقول أن نظرية لازويل التي هي وليدة التطور الكبير الذي عرفه الإعلام بالولايات المتحدة، قد أعطت دفعًا قويًا للدراسات الإعلامية والنظريات الإعلامية الجديدة .



أهداف الإعلام الرياضي :

١. نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.

٢. تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي السائد .

٣. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.

٤. الترويح عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.

خصائص الإعلام الرياضي :

- ـ الإعلام الرياضي يتضمن جانبًا كبيرًا من الاختيار، حيث إنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ، ويرغب في الوصول إليه ، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه لجمهور كرة القدم ، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة ، وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد ، وهكذا.
- ـ الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ، ويخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير.
- ـ الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس ، كالبرامج الرياضية لذوى الاحتياجات.
- ـ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل بينه وبين المجتمع ، وحتى يمكن فهمه لهذا المجتمع لابدَّ له أولا من وسائل إعلامية رياضية تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في المجتمع.

أهمية الإعلام الرياضي :

يعتبر الإعلام الرياضي قديمًا وحديثًا بمثابة المدرسة العامة التي تبرز عمل المؤسسات الرياضية المختلفة ، كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة، وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارًا وصغارًا بما يتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، وزيادة الوعي الرياضي لهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية ، من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والتي تعكس بدورها رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات ، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل

الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.

من هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها، وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية واجتماعية أوسياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات ، الذي يعد من الأمور الصعبة .

فأقل ما يوصف به هذا العصر أنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمارالصناعية وظهور شبكة الانترنت ، وهنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضًا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدها الموجه ، فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهى في البناء ، وإذا وجهت العكس صارت شرًّا مستطيرًا ، فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيرًا كبيرًا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

وظائف الإعلام الرياضي .

للإعلام الرياضي عدة وظائف باعتباره النشاط الإعلامي المتخصص في مجال الرياضة والذي يسعى لتلبية حاجيات ومتطلبات فئات الشباب الذي يهتم أساسًا بالرياضة والهادف إلى تكوين الثقافة الرياضية بين الجماهير ويمكن إبراز تلك الوظائف كما يلي:

١. الوظيفة التوجيهية : إن الأخبار التي تغطيها الوسائل الإعلامية يقوم بتوجيه فئات الشباب والذي يهتم أساسًا بالأخبار الرياضية والمتعلقة بالحصص الرياضية والنشرات والصحف اليومية والمجلات الرياضية ...إلخ.
٢. الوظيفة التثقيفية : تقوم بها وسائل الإعلام على أساس وصول الأفكار العامة التي تنبثق من حركة الأحداث ودراسة الظواهر التي تنظم حركة الأحداث في

الساحة الرياضية ، فهي تزيد وعي الشباب وتثقيفه في أمور الرياضة عن طريق نقل الأخبار والنتائج خاصة المنافسات الرياضية.

***** من هذا يمكننا تحديد وظائف الإعلام الرياضي المتلفز بما يلي:**

- تقديم الأخبار الرياضية.
- تثقيف المجتمع الرياضي بالشرح والتفسير.
- التربية والسلوك الحسن.
- التسويق والترقية الرياضية والإعلانات الرياضية.
- الخدمة العامة في كامل الشؤون الرياضية.
- الحداثة والتنمية الرياضية.

أنواع الإعلام الرياضي.

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي، وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع وذلك كالتالي:

١. الإعلام الرياضي المقروء : وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

٢. الإعلام الرياضي المسموع :

وهي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

٣. الإعلام الرياضي :

وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتليفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليها اسم الإعلام الرياضي المسموع لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

٤. الإعلام الرياضي الثابت :

وهي التي يتوجه إليها الناس للإطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

تأثيرات الإعلام الرياضي :

يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواعًا عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبيانها كالآتي:

1. ***تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي*** : ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه ، ومن هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها ، وهذا الموقف قد يتغير سلبيًا أو إيجابيًا رفضًا أو قبولًا حبًا أو كرهًا وذلك بناءً على المعلومات أو الحيثيات التي تقدم للإنسان.

والإعلام الرياضي لدية القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير موافقتهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة ، فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن أحد الفرق الرياضية والتي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الأخر أو غير ذلك من مظاهر العنف ، وتكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق، ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة ويقترن اسمه بكل أحداث العنف والشغب داخل الملاعب ومن الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية ، حيث يقوم الإعلام الرياضي بتغيير نظرة الجمهور لتلك الأندية من خلال الدور الكبير الذي تلعبه الجريدة مثلا في تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الأخر ذلك على سبيل المثال انتقال أحد لاعبي الفريق من هذا النادي إلى النادي الأخر والظروف التي دفعته للتغيير وتفضيل فريق على آخر .

ومن خلال ما سبق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

٥. *تغيير المعرفة الرياضية:* والمعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد ، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص

المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه .

إن التغير في المواقف طارئ وعارض وسرعان ما يزولان بزوال المؤثر، أما التغير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا ، فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية ، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلًا منها.

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منه من معلومات رياضية يؤدِّي إلى تحول في قناعتنا ومعتقداتنا الرياضية فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها أي أن عقيدتنا في شيء ما هي نتاج ما تعلمناه عن ذلك الشيء .

3 .<u>*الإثارة الجماعية :*</u> من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، وهذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك ، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية .

حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز ـ وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية.

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين والأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى، خاصة إذا كانت البطولة مقامة على أرضه ووسط جمهوره .

إن حسن التصرف في أوقات الأزمة والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك الأزمة يسمى "فن إدارة الأزمات" حيث يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه ، أي إثارة للجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة ، ولتجنب مثل هذه الأزمات لا بدَّ

أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية بعدم المغالاة والمبالغة والعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه المواقف كالربح والخسارة.

4.*الاستثارة العاطفية:* الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه ،حيث يتنازعه أمران: المشاعر أو العواطف والمنطق أوالعقل وتستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد لكن هناك عدة عواطف كالحب والكراهية، الحزن، السعادة وغيرها من العواطف والعقل هو عدم الاستجابة التلقائية كما يعترض الإنسان من مثيرات حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة ، والعواطف كامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها وكثيرا ما يحدث ذلك.

والإنسان مهما بلغ من الجهد لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحبِّ على سبيل المثال والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان.

5.*صياغة الواقع :* حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو، ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة ، وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي ، ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع ، فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السّمة السائدة في مجتمع ما ولكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير في المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة ويعطي انطباعًا مختلفًا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة.

مشكلات فى الإعلام الرياضي .

إن أهمية تدعيم النشاط الرياضي في بلادنا وتكريس أنواع الممارسات الرياضية مع وجود الإعلام الرياضي الذي يستقطب أنظار الجماهير المهتمة بالقضايا الرياضية خاصة وأن الدراسات تثبت أن نسبة الإقبال على الأخبار الرياضية في تصاعد وتحسن مستمر بحكم ما تصنعه الرياضة من أحداث ونشاطات رياضية.

وقد تمكنت كل الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة من أن تجد لنفسها مكانا في الوسط المزدحم الذي تعرفه الساحة الإعلامية ، حيث إنها تعتمد على المناقشة والسبق الصحفي.

غير أن واقع الإعلام الرياضي أصبح يعاني من مشاكل عديدة منها ما يتصل بالجهاز الإعلامي، وكذلك العراقيل اليومية التي تواجهها الصحافة الرياضية في تغطية كل التظاهرات الرياضية التي تشهدها الساحة الرياضية في بلادنا ، منها ما تتعلق بالحصص والنشرات والمواضيع الرياضية.

كما نجد أن الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة أصبحت تعاني هي الأخرى من عدة إشكالات تتلخص خاصة في:

- انعدام التنسيق بينها وبين الاتحاديات الرياضية المتخصصة مما يصعب مهمة الحصول على الأخبار الرياضية من المصادر الرسمية .

- أن صحفيي القطاع أوالصحفيين الرياضيين يفتقدون إلى إطار أوهيكل تنظيمي يجمعهم بالرغم من المحاولات العديدة الرامية إلى انشاء رابطة للصحافيين الرياضيين .

وبالرغم من المشاكل والعراقيل التي يلاقيها الإعلام الرياضي والقائمين عليه باعتباره النشاط الذي تأثرويتأثر بالقضايا الرياضية وبواقع النشاطات والأحداث الرياضية إلا أنه لا يزال قائماوفي تقدم وتطورمستمر وذلك ما نلاحظه من خلال إنشاء صحف أسبوعية ويومية وإنشاء قنوات فضائية خاصة بالرياضة، وذلك راجع إلى الإقبال الواسع عليه كونه يتوجه إلى الفئة الحيوية النشطة ، وهي فئة الشباب.

الباب الثاني

وسائل الإعلام الرياضي

مراحل تطور وسائل الإعلام الرياضي :

لقد مرَّت وسائل الإعلام الرياضية مثلها مثل باقي وسائل الإعلام العامة بعدة مراحل ، يمكن أن نوجزها في ثلاثة منها على الشكل التالي:

- ***المرحلة الأولى (البدائية) :***

ـ كانت وسائل الإعلام الرياضية في هذه المرحلة بدائية تعتمد على وسائل قديمة مثل دقات الطبول في إفريقيا والدخان في الهند والنيران في الصحراء عند البلاد العربية والنقش على الأحجار والأشجار والمعابد كآثار لأرشفة الأحداث الرياضية وانتهت هذه المرحلة بظهور آلات الطباعة ، وذلك بعد أن كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية ، وارتبطت بتوضيح المعارف والمعلومات للأفراد عن طريق الصحف والمجلات والكتب والدوريات المختلفة .

- ***المرحلة الثانية (العصر الحديث):***

ـ بدأت بظهور وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية ، والتي تعددت في الكثير من الدول وخاصة الدول الكبرى واستخدمت في ذلك وسائل الاتصال والإعلام المعروفة حاليا كالسمعية والبصرية مثل(الإذاعة والتلفزيون)، والمقروءة مثل (الجرائد والمجلات) ، وبذلك وفرت الكثير من المعلومات المختلفة في مجالات الحياة الرياضية لدى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.

- ***المرحلة الثالثة (الأقمار الصناعية الإنترنت) :***

ـ تعد مصر أول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الواحد والعشرين تأكيدًا على الريادة الإعلامية الرياضية على المستوى العربي الإفريقي ، ونتيجة لظهور الأقمار الصناعية ظهرت شبكة المعلومات أو ما يعرف بالإنترنت التي أحدثت تطورًا كبيرًا في وسائل الإعلام والاتصال.

الإعلام الرياضي ووظائفة :

التلفزيون: يعتبر التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الذي يتعرض لها الأفراد وتؤثر في تكوينهم وسلوكهم واتجاهاتهم إذ لم تستطع أي وسيلة اتصالية أخرى اخترعها الإنسان أن تحدث تغييرًا عميقًا ومربحًا مثل الذي أحدثه التلفزيون ، ولم تستوعب بعد تأثيراته السياسية ، الاجتماعية والاقتصادية التي تتكاثر تفرعًا منذ عشرات السنين ، إذ لم تدرس هذه التأثيرات بعد بشكل مرض.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن التلفزيون استطاع الانتقال لمشاهديه صغارًا وكبارًا إلى عادات وممارسات جديدة ، تمثلت في إيجاد علاقات اجتماعية مختلفة ، وفي قدرته المتميزة ، في إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام.

أما الآثار التربوية والثقافية للتلفزيون فتظهر من خلال تجديد اتجاهاتهم مما يتمتع به التلفزيون من قدرات فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتقديم ألوان من الخبرة والمعرفة الإنسانية لما يحدث في الحياة.

ويعتبر التلفزيون أيضًا من الوسائل المعينة على التدريس ، كما يعتبر من بين الوسائل للاتصال الجماهيري ، التي تحمل رسالتها إلى ملايين الناس مرة واحدة.

الخبر الرياضي المتضمن داخل التلفزيون .

تقدم الأخبار التلفزيونية في بعض الأحيان الأخبار الرياضية في أخر النشرة الإخبارية المركزية ، مما يعكس تزايد اهتمام الحدث الرياضي ، وكذا دائرة الجمهور المهتم به،كما أن التعامل مع الحدث الرياضي يكون بجدية واهتمام من خلال وضعه بالجنب مع السياسة والثقافة ... وفيما يتميز الخبر الرياضي بمايلي

١.خبر حركي مصور.

٢.إيقاعه سريع ومتطور.

٣. يكون كثيفًا نصًا وصورة.

٤. يستعان به في الأخبار العامة للزيادة من حيويتها وإيقاعها.

٥. يقدمه مذيع النشرة الرئيسي.

٦.يقدم الحدث مصورًا في أجزاء محددة ولقطات معدودة وبتفاصيل أساسية.

الرسالة التلفزيونية :

هـي مجموعـة الحـوافز والمثـيرات الـتي يضـعها المصـدر في موضـعها الفعلـي في فقـرات الاتصـال ، والرسـالة ليست مـا يقصد أن يقولـه وكـذلك ليست مـا يضمن المستقبلون أنـه قد قيل.

إن هـي إلا مجموعـة مـن المنبهـات والحوافز المادية الملموسة التي تكون في القناة وهذه الطريقة في تعريف الرسالة تصبح نافعة إذا ما أمكن فهمهـا فهـي .

أولا ـ تجعل مـن السـهل أن نـذكر أن الرسـالة المنتظرة أوالمتوقعة موجـودة فعلا منفصلة عن النـاس ، ولا يهم أن يتجاوب النـاس معهـا.

وثانيًا ـ تؤكد أن المعـاني لا توجد في الرسـائل بـل هـي كائنـة في عقـول النـاس ، فـالمعنى الـذي ينسبه الشخص لرسالة ما، قد يختلف عن المعنى الذي ينسبه الشخص الآخر تمام الاختلاف.

زد علـى ذلـك أن المصدر الرسـالة يقـول شيئًا ، وبمـا أن بحثنـا يـتكلم عـن التلفزيـون ، فالرسـالة المنبثـة مـن التلفزيـون تسـتطيع أن تشـير علـى حـدة ثـلاث منــاطق تتصـل بالرسـالة التلفزيونية:

أ- ماذا يعتقد التلفزيون في معنى الرسالة ، أو ماذا تعني الرسالة بالقياس إليه؟
ب- ما معناها كذلك عند مستقبلها أو بالأحرى الجمهور؟
ت- ما الذي يمكن أن يفعله شخص ثالث تجاه الرسالة التلفزيونية؟

مـع الأخـذ بعين الاعتبـار المعنيين السـابقين ، والمعـاني المحتملـة الأخـرى ، إذ إن تحليـل المحتـوى الـذي ينقلـه التلفزيون يظهر على أنه لا يقنع بالأساليب التقليدية ، كما أنه لا يقنع بالأساليب التي تقوم على اعتبـارات معاصـرة، ولكنــها كــذلك تتخطــى إلى التحليـل الـذي يسـتهدف المحتـوى، ويحـدد نفسـه بمــا يبعـث بــه التلفزيــون

من رسائل ، والتحليل الذي يتخطى ذلك، ليحصل على المحتوى والأسلوب وتداخلهما الواحد في الآخر والعلاقة بينهما في الأخير.

ويتوقف نجاح عملية الاتصال على اختيار المحتوى المناسب للرسالة والواقع أن قيمة أي رسالة، تتوقف على مدى فاعلية هذه الرسالة وتأثيرها ولا يمكن التأكد من ذلك إلا إذا عرفنا أثر الرسالة على الشخص المستقبل لها .

- داخل التلفزيون:

لقد خصص بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون ، قسمًا قائمًا بذاته هو القسم الرياضي يهتم بالجانب الرياضي كبقية الأقسام الأخرى ، فهو يضطلع بإنتاج برامج وحصص رياضية متنوعة ، بحيث ينقل الأشرطة الرياضية المختلفة ، وتعريف الجمهور الرياضي بما يجري من أحداث رياضية على الصعيد الوطني والدولي ويسعى من أجل تحقيق المكانة المستحقة للرياضة ، وإعادة الاعتبار إليها ، لتحتل الصدارة من اهتمام المجتمع والأفراد.

وذلك في إطار التعاون والتنسيق في العمل من أجل تحضير الأولية للحصص والبرامج الرياضية ، ويتفرع عن القسم الرياضي المركزي عدة محطات تسير في النهج نفسه ، حيث يقتصر دور هذه المحطات أو الأقسام الرياضية ، بتغطية الأحداث الرياضية التي تجرى في المنطقة الجغرافية القريبة منها.

- **_البرنامج الرياضي التلفزيوني العام._**

لدى معظم المحطات التلفزيونية برنامج رياضي للجمهور، يقم في العادة مرة في الأسبوع ، قد يمتد من نصف ساعة إلى ساعة ، ومن أهم مميزاته:

١. يقدم حصيلة الأسبوع العام من المنافسات الرياضية المختلفة والمتنوعة ، حتى في طريقة العرض الصحفية ، وكذا الصحفي الذي يقدم الحصة واهتماماته.

٢. (بنية البرنامج) كالأركان ، أخبار رياضية سريعة وموجزة .

٣. (تعتمد آلية وإدارة البرنامج) كاللقاءات الدورية لتحديد مضمون الحصة المقبلة والمخبرون والمحررون والمصورون والفنيون والمخرج.

٤. يسهم في نشر الوعي بالثقافة الرياضية ترابطًا بالمجالات الحيوية الأخرى) سياسة اقتصاد ثقافة.

٥. (تقديم البرنامج) المقدم الرئيسي هو سيد الجلسة .

٦. (إخراج البرنامج) الشخصية الثانية في الحصة المخرج.

تحقيق التوازن في الحصة من خلال تحقيق العدالة ، مع كل قسم من البرنامج وكل مواد الأقسام وفق خصوصية كل قسم ككيان مستقل .

عوامل تفوق الإعلام على باقي وسائل الإعلام:

اهتم الإعلام بالرياضة بشكل كبير نظرًا لاتساع الجمهور المهتم والتعامل مع الحدث الرياضي بقدر كبير من الحرية ، وأصبح هذا النوع من الإعلام مطالبًا بإدراك هذه الحقائق بشمولية وعمق ، والتوسع فيها لإشباع رغبات المشاهدين.

وهذا التعامل بين الجمهور والإعلام الرياضي المتلفز جعل هذا الأخير يتفوق على باقي وسائل الإعلام وساعده في ذلك عوامل نذكر منها:

- نقل التظاهرات الرياضية ومختلف الأحداث حول العالم مباشرة أو مسجلة بالصوت والصورة في قالب فني فريد.
- تقديم الصورة الرياضية المتحركة في شكل يحس المشاهد أنه على اتصال مباشر معها ، وتجعله يعيش تلك الأحداث ، وتزرع فيه حبَّ الاستطلاع.
- الميزات التي يحوز عليها الإعلام الرياضي المتلفز هي التي أدت إلى تلك العناية الفائقة بالقسم الرياضي داخل التلفزيون ، وتزويده بالأجهزة الحديثة ومنح الذين المشتغلون فيه مكانة عالية.
- يعتبر الإعلام المتلفز أكثر الأساليب تأثيرًا على الجمهور لما له من خصائص لا تتوفر في غيره ، وهي مخاطبة العين والأذن بالصورة والصوت ، ويتجلى

ذلك إذا عرفنا أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90%عن طريق النظر ونسبة 8%عن طريق الأذن.

- إضافة إلى ذلك فإن التلفزيون يعتبر وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية في النوعية وتكوين الرأي العام لدى الجمهور ، فصلا عن النواحي الترفيهية والتثقيفية.

- يمكن للتلفزيون استخدام المعينات البصرية بشكل ماهر ، ومع التصميم والاستخدام الجيد لهذه المعينات ، ومن خلال التنسيق بينها وبين التعليق المناسب يمكن أن يبيح لنا رسالة تعليقية فعالة.

- التلفزيون يجمع بين مميزات الاتصال الجمعي ومميزات الاتصال الطبقي ففي آن واحد ذلك لأن بثه يصل الملايين ، مثل ما يعرض في ركن العمال أو الفلاحين أو المرأة أو الشباب.
- لذا فالمدى والاتصال والترابط العضوي والاستخدام الجيد للإرسال التلفزيوني الرئيسي أمور تجعل الإعلام المتلفز أفصل وسائل الإعلام الجماهيرية.

عوامل تفاعل الجمهورالرياضي مع الرسالة الإعلامية الرياضية .

وبالتالي تحقق الاستجابة المرجوة وهذه العوامل هي:

- التناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يضمن فهم الرموز ومعرفتها وبالتالي الاستجابة لها .
- استثارة انتباه الجمهور واستعمال رموز واضحة و مفهومة .
- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات الجمهور ومحاولة إشباعها بحيث لا يتنافى ذلك مع العادات والتقاليد والقيم الرياضية النبيلة .
- مراعاة الحالة النفسية للجمهور و مراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب و المكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة الجمهور.
- الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها ، وبما يتناسب مع مستواه الثقافي والتعليمي ، ويفضّل استخدام اللغة الإعلامية ، وهي التي تجمع ما بين اللغة الفصحى والعامية .

المشاكل الناتجة عن الإعلام الرياضي .

إن المتبع لما ينشره الإعلام الرياضي المتلفز يجد صعوبة في معرفة ما إذا كان الإعلام يسهم في إيجاد الحلول السليمة للمشاكل التي تواجه الرياضة، أو أنه يعمل على تعميمها ، أو يقتصر على مجرد التعريف ، لكن المؤكد بأن هناك مشاكل جد هامة ذات طابع إعلامي بحيث يمكن أن نشير إليها فيما يلى .

١. الافتقار للإرشاد التربوي:

وهذا يتبين في تجاهل الإعلام الرياضي المتلفز لواجبه الأساسي ، فيما يتعلق بالترشيد والتوجيه والتركيز على القيم التربوية ، فيما تنشره عن الرياضة عمومًا وعن الرياضة المدرسية خصوصًا والذي يعاني نقصًا هائلًا ذلك أن دور الإعلام الرياضي المتلفز لا يقتصر على نقل الأخبار ووصف الأحداث الرياضية بل يشتمل أيضا على إسداء التوجيهات الرامية لتنمية السمات الاجتماعية والخلقية المرغوب فيها ، هذا الافتقار في وسائل الإعلام قد يفرغ الرياضة المدرسة من مضمونها ويجعلها، كأنما نشاط حركي يهدف إلى تقوية البدن وليس التربية عن طريق النشاط البدني.

٢ . التجاهل والإذعان:

كثيرًا ما يذعن الإعلام الرياضي المتلفز إلى كثير من الانحرافات السلوكية التي تحدث في الملاعب ، فتعتمد إلى عدم التصدي لها بقوة كافية وتعزف عن نقلها ودراستها بغية إيجاد الحلول لها، فتشير إليها إشارة عابرة، وربما نتجاهلها في بعض الأحيان لأسباب تتعلق بالسمعة والكرامة أو بالوطنية أو ما يشبه ذلك ، اعتقادًا بأن إبراز هذه الانحرافات والأخطاء يؤدِّي إلى غضب البعض كما يؤدي للتشكيك في قيمته الرياضية بصفة عامة.

الباب الثالث

الإنترنت والصحافة الرياضية

الإنترنت .

هو قدرة البث في جميع أنحاء العالم ، آلية لنشر المعلومات، وسيطة للتعاون والتفاعل بين الأفراد وأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم دون النظر إلى الموقع الجغرافي .

ـ بدأ تطور الإنترنت في الستينيات ، أثناء الحرب الباردة ، عندما أرادت وزارة الدفاع الأمريكية إنشاء شبكة اتصالات على أساس خطوط الهاتف.

ـ في بداية السبعينات، اعتمدت الجامعات الأمريكية والكليات نفس النوع من الشبكات وأنشأت شركة ناشيونال شبكة مؤسسة العلوم،أوشبكة وكالات المشاريع البحثية المتقدمة ، هذه الشبكة تربط جميع الجامعات والكليات في الولايات المتحدة ، تمنح السماح لمستخدميهما بتبادل المعلومات عبر الإنترنت .

ـ وضع تيم بيرنرز- لي أساس WWW في أوائل الثمانينيات ، اخترع WWW أثناء العمل في CERN ، مختبر فيزياء الجسيمات الأوروبية في جنيف ، ووضع معيارًا للربط ، والربط لغة ، ونقل وثائق الوسائط المتعددة على Web.55 .

ـ قام بيرنرز لي بإنشاء بروتوكول جديد لتوزيع المعلومات ، يعتمد على النص التشعبي ، وهو عبارة عن نظام من روابط التضمين في النص إلى نص آخر.

ـ تم إدخال الإنترنت في أوروبا في أواخر الثمانينات ثم استمرَّ في ذلك التوسع في أوروبا الشرقية وآسيا وأستراليا .

ـ حتى منتصف التسعينات ، تم استخدام الإنترنت بشكل أساسي لربط الشبكات الأكاديمية والبحثية ، تم استخدام الإنترنت أيضًا لربط الشركات التجارية ، والآن هي القاعدة لعصر جديد من التجارة الإلكترونية.

ـ كما أشار أدريان لينش إلى الخطط المتقدمة لأنشطة التجارة الإلكترونية مثل التجارة المباشرة للسلع والخدمات وتسوية الديون ، ونشر منصات للسماح لمجموعة واسعة من الشركات للتجارة بأمان الكترونيًا في بيئة عالمية ، لا يجب النظر إلى شبكة

الإنترنت في حد ذاتها على أنها شبكة واحدة ، ولكن الشبكات ذاتها من أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العال ، كلها مترابطة .

ـ الإنترنت WWW.59 كانت أسرع وسيلة للنمو في الثمانينات من القرن الماضي.

ـ في أوائل التسعينيات ، كانت شبكة الإنترنت " تنتشر أسرع من الهواتف الخلوية أسرع من أجهزة الفاكس،وينعكس هذا في" استبيان نطاق الإنترنت" الذي يوثق عدد مضيفي الإنترنت في أغسطس ١٩٨١ ، في السنة الأولى من المسح ، بلغ عدد خوادم WWW 213. في يوليو ١٩٩١ ارتفع الرقم إلى 535000 مضيفة .

ـ وبعد عشر سنوات في يوليو ٢٠٠٢، كان هناك بالفعل أكثر من ملايين المستفيدين الذين استغلوا بسرعة هذه الوسيلة الجديدة (التي يمكن أن يكون الوصول إليها من قبل أي شخص مع جهاز كمبيوتر شخصي ومودم) بدأت أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم يزيد عددهم عن خمسمائة مليون شخص بالانتقال .

ـ على سبيل المثال : قدمت الألعاب الأولمبية في سيدني مواقع الإنترنت ـ الرياضة في أستراليا وحول العالم فرصة لإثبات مزايا تغطية الأحداث الرياضية الكبرى على WWW .

ـ وسجل الموقع الرسمي للجنة الأولمبية الدولية أكثر من أحد عشر بليونًا متابعة دورة تدريبية لالعاب تنس الطاولة فى أستراليا .

ـ يتبع موقع شبكة SOCOG / حوالي عشرين مليونًا مشاهدة للصفحة على مدى أسبوعين .

ـ موقع فيرفاكس كان الثالث على التوالي.

لقد غيرت القوى التكنولوجية والاجتماعية خلال العقدين الماضيين التغطية الرياضية، وتنسيقات الوسائط بشكل جذري .

التبادل الثقافى والانترنت ـ (ظاهرة التقارب) .

التبادل الثقافى أو(التقارب)(Transculturation) هومصطلح صاغه عالم الأنثروبولوجيا الكوبي "فرناندو أورتيز" في عام (١٩٤٧) لوصف ظاهرة اندماج وتقارب الثقافات.

يشمل التبادل الثقافي أكثر من مجرد الانتقال من ثقافة إلى أخرى ، فهو لا يتكون فقط من اكتساب ثقافة أخرى أو فقدان ، أواقتلاع ثقافة سابقة (الإجهاز على الثقافة) لكنه يقوم بدمج هذه المفاهيم ، وما يترتب على ذلك من خلق الظواهر الثقافية الجديدة (الثقافية الحديثة).

في السياق الحديث يتم ذلك ضمن عالم الاتصالات حيث تتضخم الصراعات والقرارات من خلال تكنولوجيا الاتصالات والنقل - ليتم استبدال النزعة القديمة للثقافات التي تنجرف أو تتباعد عن بعضها البعض بقوى أقوى لجمع المجتمعات معًا، فإن التبادل الثقافي هو أحد مظاهر الظواهر العالمية والأحداث البشرية.

منذ عام (١٩٨٠) أصبح من الواضح أن أنواع مختلفة من أشكال ووسائل الإعلام بدأت تطبيق تلك الظاهرةعلى نطاق واسع للتقارب ، من حيث التكنولوجيا وتشمل البيانات والصوت على نفس السلك أو الكابل، والوسائط المتعددة على أقراص مدمجة وكذلك الإنترنت.

يجمع استخدام الإنترنت بين النطاق العريض للبنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية ومايتطلبه لمناسبة أجهزة الكمبيوتر،والبرمجيات كعنصر أساسي ، هي القادرة على "النشر" بشكل متزايد في الوسائط المتعددة بتنسيقات كبيرة إلى جانب جمهور صغير ، مع توافر مجموعة من وسائل الإعلام النصية والصوتية والفيديوية ، والتشابه والاختلاف بين هيكل واستخدام الإنترنت ووسائل الإعلام المعمول بها حول أربعة عناصر أساسية لأي شكل من أشكال الإعلام / الاتصال ،أي المستوى المؤسسي أو الصناعي أو المستوى التنظيمي أو المحتوى أو المستوى النصيِّ ، والاستقبال من خلال مستويات متعددة من التنظيم في حين أن الإنترنت الذى يشكل المستوى المؤسسي أو الصناعي لا يزال غير منظم وفوضوي، من حيث المحتوى أو المستوى النصيِّ .

إن مستخدم الشبكة لا يقتصر على شكل واحد بل قادر على اختيارات لعرض الصور وقراءة النص ، وإرسال البريد الإلكتروني و/أو المشاركة في الدردشة عبر الإنترنت داخل البرنامج ، هذا التفاعل من الوسط يتحدى منتج مواقع الويب ، صحافي الإنترنت "التحويل" ممارسات العمل التقليدية بما يمكن تنظيمها بطريقة تسمح للمستخدمين اتباع مسارات مختلفة من المعلومات حسب الارتباطات التشعبية التنظيمية التي

يختارون الوصول إليها داخل الموقع ، والعلاقة السلبية بين المنتج والجمهور في وسائل الإعلام المعمول بها أيضًا تعد تحول جذريًا داخل بيئة الإنترنت .

الصحافة الرياضية .

لا ينبغي التقليل من شأن تأثير الإنترنت ، وغيرها من تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة على مهنة الصحافة ، فلقد غيرت الاقمار الصناعية والإنترنت مهنة الصحافة .

- فهى لديها القدرة على جعل الصحافي قوة وسيطة في الديمقراطية.

- تقدم للإعلامي مجموعة واسعة من موارد وإمكانيات تكنولوجية لا حصر لها .

- خلق نوع خاص من الصحافة على الإنترنت يسمى بالصحافة الرقمية أوالصحافة الالكترونية.

- يسرت التقارب بين الاختصاصات الأساسية ووظائف الصحفيين والإمكانيات المدنية للصحافة الإلكترونية.

التغييرات التي أثرت على الصحافة الرياضية .

اضطرَّ الصحفيون الرياضيون على الإنترنت إلى تطور مهارات جديدة لفهمهم ، ادعى (مايكل ميدوز) أن الإنترنت تسمح للصحفيين "بإعادة اختراع" حرفتهم .

وعلاوة على ذلك قدم الإنترنت طرقًا مبتكرة وخلاقة ، تمكن للصحفيين إعادة اختراع أنفسهم وتقديم المعلومات بطريقة أكثر إثارة للاهتمام وتفاعلية الخدمات التقليدية لغرف الأخبار في الصحف والإذاعة والتلفزيون لها تغيرت بشكل كبير ، والعلاقات بين مختلف وسائل الإعلام هي مستحوذة .

ومن الملاحظات مثل هذه التي أبلغت الغرض منها هذه الأطروحة ، وهي لمسح المقطع العرضي للرياضة الإنترنت الأسترالية الصحفيين وتحليل ممارسات العمل الخاصة بهم.

أهم الاختلافات وأوجه الشبه بين ووسائل الإعلام التقليدية والإنترنت .

جدول (١) حول عناصر المقارنة للتمايز في صناعة الخبر التقليدي وعبر الانترنت.

م	عناصر المقارنة	الخبر المتسحدث	الخبر التقليدي
١	مشاركة المحتوى	بطريقة يدوية وبرمجية معا	بطريقة يدوية تقليدية
٢	صفات الخبر الالكتروني	يأخذ زمنا وتد لا يتاح	إتاحة الرأي
٣	ما يمكن بعد نشر الخبر	التعديل والإضافة	ممكن برامجيا
٤	ممكن بعد نشر الخبر بطريقة يدوية	استرجاع الاخبار	ممكن برامجيا
٥	تدتيق الاخبار آليا	ممكن قبل وبعد النشر	ممكن قبل النشر
٦	اعادة تحرير النصوص الاخبارية	ممكن قبل وبعد النشر	ممكن قبل النشر
٧	الغاء الاخبار	ممكن قبل وبعد النشر	لا يمكن بعد النشر
٨	نظم التحقق من المحتوى	ممكن برامجيا	ممكن بعد النشر يدويا
٩	التصويب على المحتوى	ممكن برامجيا وآنيا	ممكن يدويا
١٠	نظم متابعة المحتوى	متوفرة برامجيا	غير متوفرة

أوجه التشابه والاختلاف في ممارسات العمل لصحافي الرياضة على الإنترنت والمطبوعة .

هناك أوجه تشابه مثيرة للاهتمام بين ثقافة الإنترنت، والقيم التقليدية للطباعة تتضمن بعض القيم المشتركة للتدفق الحر للمعلومات والأفكار، وتشجيع تنوع وجهات النظر، والسعي للوصول والمساواة في تقديم المحتوى نوضحها كالتالى .

- صحافيو الرياضة على الإنترنت يمتلكون معرفة أوسع وأكثر شمولًا بالرياضة على النقيض من صحافيي الرياضة المطبوعة.
- صحافيو الرياضة على الإنترنت لديهم رياضة متخصصة ، ويمكنهم أحيانًا تغطية العديد من الألعاب الرياضية ، بينما صحافيو الرياضة المطبوعة يتشاركون فى الرياضات الأخرى .

- صحافيو الرياضة على الإنترنت يسمح لهم البث المباشر بنشر القصص على الفور وتقديمها للمشاهدين ، بينما صحافيو الرياضة المطبوعة قد يمتدوا لأيام حتَّى النشر .
هذا يعني أن المقالات المنشورة للصحفيون الرياضيون عبر الإنترنت أقصر

وأكثر توجهًا نحوالنتائج.

- يجب على الصحفيين الرياضيين عبر الإنترنت امتلاك الكثير مهارات الكمبيوتر والوسائط المتعددة بسبب طبيعة الوسط التفاعلية .
- صحافيو الرياضة على الإنترنت لديهم دور "نشط" أكثر، من حيث جمع الأخبار وكتابة القصص، والتحرير وإعادة الصياغة ، بينما صحافيو الرياضة المطبوعة لا تزال المهارات الصحفية التقليدية سارية ، وقد يواجه منهم الكثيرمن المشاكل المالية بين الموظفين وملاك الصحف.
- الصحافة الرياضية عبر الإنترنت في حالة تغير مستمر، وتتميز بالمحتوى الإخباري الحصري المصمم خصيصًا للإنترنت كوسيلة اتصال جديدة ومتخصصة بشكل متزايد التركيز .

قد يواجه بعض الصحفيين الرياضيين عبر الإنترنت الصعوبات فى إخراج وجمع الأخبار ، هذا يعتمد على حقيقة أن صحافيي الرياضة المطبوعة يتمتعون بسمعة راسخة طويلة ، في حين أن الصحفيين الرياضيين عبر الإنترنت التى هي جديدة إلى حد ما في الميدان ، لا يزال يتعين عليهم التغلب على هذا الحاجز ، خاصة أن بعض المتعصبين للشكل تقليدي لا يحبون التغيير، ولديهم ريبة من الناس.

- بعض مواقف الصحف الرياضية قامت بتحويل القراء من النسخة المطبوعة إلى موقع الإنترنت الخاص بهم، في حين أنه يجب أن تبدأ المواقع المستقلة من الصفر وتجذب قراءها ، ومع ذلك لا يمكن لمواقع الويب التي تحتوي على اتصال بوسائط الطباعة الاعتماد ببساطة على سمعتها وولاء جماهيرها الراسخة ، بل هم بحاجة إلى إعادة ابتكار محتواها ودعمها ، وبناء ما هو موجود وجذب الجماهير.
- علاوة على ذلك فإن ممارسات العمل تختلف بين الصحفيين الرياضيين المستقلين عبر الإنترنت وتلك المتصلة بالطباعة من حيث التفاعل وتقديم المزيد من الميزات للمستخدم مثل الصوت والفيديو والمنافسة والرأي وتغطية النص الحي.

ديناميات التفاعل المستقبلى على الإنترنت .

اتفق الصحفيون الرياضيون على أن مواقع الرياضة على الإنترنت بشكل عام سوف تتغير في المستقبل.

- لوجود ميزات أكثر تفاعلية مثل الصوت والفيديو.
- سيتم إضافة المكملات جنبًا إلى جنب مع تطوير الإنترنت وتحسين الوصول إلى الخدمة.
- استخدامات الإنترنت ستتفوق على التواصل بين الاشخاص.
- سيتم استهداف نوعية جماهير متخصصة.
- أي مؤسسة إعلامية تتجاهل هذا قد تتعرض لخطر العزلة والاغتراب من جمهورها.
- تنبأ جميع الصحفيين الرياضيين على الإنترنت تقريبًا بالاندماج مع التلفزيون حيث سيتم دمج الإنترنت في مجموعة التلفزيون كقناة إضافية أوالعكس .
- في المستقبل، يمكن للصحفي الرياضي على الإنترنت أن يصبح صحفيًا متعدد المهارات ، لديه موهبة صحفية شاملة للغاية، كتعلم الكمبيوتر، جمع لقطات صوتية وفيديو.
- سوف يتداخل إنتاج المحتوى على المواقع لجذب أكثر عدد للإعجابات من الناس .
- دمج وسائل الإعلام التقليدية ، ودمج الأدوار الصحفية التقليدية بين الاخبار، والتحليل ، بين الشرح والاختيار، بين التوجه والتحقيق.
- دمج الموظفين مثل المراسل والمحرر والإنتاج وبذلك يصبح الصحفي الرياضي " متعدد المهام" على الإنترنت.

- لا ينبغي للمرء أن يستنتج أن الإنترنت قد انتهى من التغيير ، على سبيل المثال ، إنه يتغير الآن لتوفير خدمات جديدة مثل النقل في الوقت الحقيقي ، بالترتيب مع دعم الشبكات بالالياف الضوئية ، تيارات الصوت وفيديو الشبكات، جنبًا إلى جنب مع الحوسبة بأسعار معقولة قوية والاتصالات في شكل محمول، أجهزة الكمبيوتر المحمول والهواتف ، مما يجعل من الممكن إيجاد نموذج جديد من الحوسبة اليدوية ومجال الاتصالات.

... توصيات مستقبلية فى مجال الإعلام الرياضي .

أقيمت مؤخرًا بعض الدراسات في أستراليا في مجال الإعلام الرياضي لوضع توصيات لتشجيع الباحثين والصحفيين الرياضيين على الممارسة التفاعلية عبر الإنترنت كانت توصياتها كالتالي:

- أنه لا يكفي جمع المعلومات من المسئولين الرسميين فقط ، بل ينبغي خلق العلاقات الإثنوغرافية (يقصد بها : دراسة المظاهر المادية للنشاط الإنسانى ، من عادات وتقاليد كالمأكل والملبس والمشرب) مع الأفراد (المستقبليين) بالتبادل في الاتجاهين.

- يجب على الباحثين تقديم بحثٍ يمكن أن يفهمه الأشخاص (المستفيدين)، مما يوفر مزيدًا من المعرفة حول الحياة والعمل فى عالم الصحفيين الرياضيين على الإنترنت.

- كشف الممارسات المتناقضة للمعلومات التي تمَّ الكشف عنها في المقابلات ، أو ربما تعزيز المطالبات المقدمة من صحافيين الإنترنت المعنية .

- إجراء المزيد من الدراسات المقارنة الدولية .

- مواجهة تحدي هيمنة الرجال في هذا المجال.

- وضع دراسة تستند حول تغيير أبعاد النوع الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة.

- وضع بحوث مستقبلية لتحليل محتوى مفصل لمواقع الأخبار الرياضية ، من أجل تجسيد بعض أوجه التشابه والاختلاف .

- التركيز على الجمهور أيضا قابل للتغير، بفرض أن المستهلكين للأخبارالرياضية لن تبقى ثابتة أو متجانسة ، وهي نقطة ذات أهمية خاصة من حيث التفاعلية مع أشكال وسائل الإعلام الجديدة، وهو تحدي لجميع أشكال وسائل الإعلام،وليس فقط الإنترنت.

الباب الرابع

الذكاء الاصطناعي في المجال الرياضي

شهدت الحقبة الأخيرة من الزمن خطوات واسعة في طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال الرياضي إذ أدّى استخدامها إلى تطور ملحوظ في المستوى الرياضي من خلال النتائج الإعجازية التي يحققها الرياضيون في الوقت الحاضر.

إن من أهم ما يميز العصر الحديث هو الاعتماد الكبير والمطلق أحيانا على الحاسبة الإلكترونية من خلال ما يقدمه هذا الجهاز المهم من إمكانات يصعب على الإنسان تحقيقها بنفس الدقة والسرعة التي تقدمها الحاسبات.

ميادين الذكاء الاصطناعي.

١. الأنظمة الخبيرة Expert Systems

وهي برامج تحتوي على كمية هائلة من المعلومات التي يملكها خبير إنساني في حقل معين من حقول المعرفة وبعض هذه البرامج أثبتت فعاليتها لتؤكد إمكانية عالية في هذا المجال.

٢. معالجة اللغات الطبيعية Natural Language Processing

والتي تسعى إلى فهم اللغات الطبيعية بهدف تلقين الحاسبة الأوامر مباشرة بهذه اللغة وبالتالي تمكين الكمبيوتر من المحادثة مع الناس.

٣.الكلام Speech

تزويد الحاسبة على فهم الكلام البشري عن طريق تلقي الأصوات من الخارج وإعادة تجميعها والتعرف عليها ومن ثم الرد عليها.

٤.النظر Vision

تزويد الكمبيوتر بأجهزة استشعار ضوئية تمكنه من التعرف على الأشخاص أو الأشكال الموجودة.

٥. الروبوت Robotics

وهو آلة كهروميكانيكية تتلقى الأوامر من حاسبة تابعة لها فيقوم بأعمال معينة ، والذكاء الاصطناعي في هذا المجال يشتمل على إعطاء الروبوت القدرة على الحركة وفهم لمحيطه والاستجابة لعدد من العوامل الخارجية.

٦. التعليم. Learning

أهمها التعليم المعزز آليًا وهو محاولة الاستفادة من طاقات الكمبيوتر في مجالات التربية والتعليم.

النظم الخبيرة:

وهي أحد أهم العلوم المتفرعة من علم الذكاء الاصطناعي والتي تحاول من خلال استخدام الامكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي عن طريق برامجيات خاصة من نقل الخبرة البشرية وإمكانيات ومعارف الشخص الخبير إلى نظام حاسوبي يمكنه التصرف بشكل مقارب وأحيانا مطابق للشخص الخبير.

"يستطيع الانسان الخبير تقديم أداء رفيع المستوى في نطاق تخصصه ، الخبير هو شخص متمرس في مجال من المجالات مرَّ بتجارب عديدة أصقلت فهمه ، وتزود بمعلومات اختص بها دون غيره من المختصين في المجال ، وتهدف أنظمة الخبرة إلى تطوير برنامج حاسب يتمكن من تحليل الأحداث والمواقف في مجال من المجالات والوصول إلى الاستنتاجات نفسها أو النتائج التي يصل إليها الخبير" ويتم ذلك عن طريق استحداث نموذج عن طريق الحاسبة يوازي النموذج الذهني لدى الخبير وتخزن المعلومات به ، وقد دلت الأبحاث على أن المعلومات التي يمتلكها الخبير تنقسم إلى قسمين رئيسين:

الأول : وهو يختص بالمعلومات العامة لدى الخبير في مجال التخصص مثل الحقائق والقوانين المتعارف عليها والمقبولة لجميع المتخصصين.

الثاني : معلومات خاصة يتميز بها الخبيرعن غيره يستخلصها من التجارب التي مرَّ بها ، وهي تختلف من خبير إلى آخر.

وبذلك يمكن أن نعرف النظم الخبيرة كما عرفها غالب عوض النوايسة حيث قال : بأن النظم الخبيرة "هي عبارة عن نظم متقدمة جدًا تستخدم أساليب الإنسان الخبير ويتم دمجها مع خصائص الآلة الذكية باستخدام المنطق والتحليل الرياضي لحل مشكلة ما ، أو أداء مهمة ، ويتم ذلك كما لو أن البرنامج المستعمل لذلك الغرض خبير في أعماله ، ومن هنا جاءت التسمية بالنظام الخبير"

وقد عرفها تعريفًا آخر فقال بأنها " برنامج بإمكانه إجراء محاكاة منطقية مع الآلة حتى الوصول إلى المطلوب، وكأنه صاحب خبرة بشرية ذات مستوى عال يكاد يفوق في بعض الحالات قدرة الإنسان"

على ذلك فالنظم الخبيرة تقوم بالحصول على المعرفة من العنصر البشري الخبير ثم تكوين هذه المعرفة بشكل يمكن أن يطبق على الحاسبة في مسائل شبيهة .

ويتم التطبيق من خلال مجموعة البرمجيات التي تتصرف آليًا في مجموعة من المعطيات المختصة لتولد تصرفًا خبيرًا يقترب كثيرًا من تصرف الإنسان في معالجة المسائل المعقدة.

-- مزايا النظم الخبيرة.

ملخص فني للمزايَا المحتملة للنظم الخبيرة والتي أمكن التحقق منها في الإنتاج الفكري ، فالنظم الخبيرة:

١. تتيح الخبرة النادرة على نطاق واسع، ومن ثم تساعد غير الخبراء على تحقيق نتائج مناظرة لتلك التي يحققها الخبراء.
٢. تكفل للخبراء فرصة استثمار جزء من وقتهم في أنشطة أخرى.
٣. تدعم مقومات التقييس في مهام تفتقر نسبيًا إلى إمكانية القياس والانتظام.
٤. توفر إمكانيات إنشاء مختبر بيانات معرفي ، بشكل دائم.
٥. تعمل على مستوى مرتفع وبشكل مستمر ولا تتأثر مثلًا بالإجهاد أو عدم القدرة على التركيز.
٦. الاجتهاد، إن هذه النظم في العادة ليس لها خطوات محددة يؤدي إتباعها إلى ضمان الوصول إلى حل المسألة ، مما يضطرها إلى الاجتهاد ، ويتمثل الاجتهاد في اختيار إحدى طرق الحل التي تبدو ملائمة مع إبقاء الفرصة في

الوقت نفسه للتغيير إلى طريقة أخرى في حالة عدم توصل الطريقة الأولى إلى الحل المنشود في وقت مناسب.

٧. قدرة النظام على التوصل لحلِّ المسائل حتى في حالة عدم توفر جميع البيانات اللازمة وقت الحاجة لاتخاذ القرار.
٨. قدرة النظام الخبير على التعامل مع بيانات قد يناقض بعضها بعضًا.

ـ. استخدام النظم الخبيرة في مجال الإعلام الرياضي:

يعد المجال الرياضي أحد أعقد المجالات العلمية في الوقت الحاضر لما له من مداخل وتفرعات وإشكالات ، فعلى الخبير الإعلامى الرياضى أن يكون على دراية واسعة في تخصصات متنوعة مختلفة بعض الشيء، ولكنها يكمل بعضها بعضًا حيث يعد الوسيلة الأكثر فاعلية في مخاطبة الفئات والجماعات الصغيرة والمترابطة والمنسجمة وفق معايير السن أو المهنة أو الاختصاص أوالهواية أو مكان الإقامة ، فظهرت كوادر إعلاميه خبيرة في.

١. التحليل الحدسي الذى يعتمد على تحليل الاحداث، والحكم عليها بناءً على الخبرة التجريبية.
٢. خبير في الادارة والتنظيم في المجال الإعلامة على اختلاف تخصصاته.
٣. خبير في مسائل الإعلام والتعامل مع الصحافة والقنوات التلفزيونية.
٤. خبيراستراتيجيات حل مشاكل مجال محدد أكثر من الطرائق العامة الأخرى (معالجة البيانات التقليدية، أنظمة أخرى).
٥. خبير حل المشاكل في مجالات متعددة منها : التنبوء، التشخيص، تصحيح الأخطاء، التصميم ، التخطيط ، المراقبة ، السيطرة ، وغيرها.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفعاليات الرياضية.

حولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي كرة القدم من مجرد رياضة إلى صناعة كبرى تُدر مليارات الدولارات على الأندية الكبرى في مختلف أنحاء العالم.

ـ أصبحت التكنولوجيا تدخل في صميم كل شيء (يسعي كل من بول برادلي ، العالم المختص في الشأن الرياضي بجامعة جون موريس ليفربول ، وأندي لوز ، مدير برنامج في قسم علوم الحاسب بجامعة جون موريس ليفربول ، وجاك آيد مرشح

لنيل درجة الدكتوراه بجامعة جون مورس ليفربول)، إلى إمكانية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لمراقبة حركة اللاعبين داخل الملعب بشكلٍ فعَّال.

ـ يجد دائمًا مشجعو كرة القدم أنفسهم أمام سيل من الإحصاءات التي تتراوح بين عدد التمريرات الناجحة في المباراة والمسافة التي قطعها كل لاعب في مباريات الدوري الإنجليزي الممتاز ، ولكن هذا النهج يمكن أن يكون خادعًا فيما يتعلق بمسار وظروف المباراة والدور المحدد لكل لاعب فيها.

المطلوب حاليًا هو نظام جديد بإمكانه ليس فقط رصد المسافة التي قطعها اللاعبون خلال المباراة ، ولكن أيضًا تفسير أسباب ركضهم لهذه المسافة والمجهود المبذول فيها، ومن خلال هذه الإحصاءات ، سيصبح المديرون الفنيون والمدربون قادرين على معرفة مَنْ مِنْ فريقهم يلتزم بخطة اللعب ومَن منهم يلعب كما يحلو له.

ـ تستعين الأندية الكبرى بتقنياتٍ تتراوح بين نظام تحديد المواقع وصولًا لتكنولوجيا تتبُع اللاعبين من خلال كاميرات تتحرك بشكلٍ آلي وذلك من أجل جمع البيانات، ومع ازدياد المجهود البدني المطلوب بذله في المباريات الخاصة بالدوريات الكبرى حول العالم ، عامًا تلو الآخر ، أصبح المزيد من التركيز الآن مُنصبًا، على قياس فعالية المجهود البدني للاعبين.

ـ استخدمت الأندية نظامًا تقليديًا على مدى ٤ عقود لتحليل المسافة التي يقطعها اللاعبون بدءًا من المشي ووصولًا إلى الركض ، وعلى الرغم من أن هذه التقنية "القديمة" توفر بعض التفاصيل الأساسية المتعلقة بالمتطلبات البدنية المطلوبة للعب المباراة ، فإنها تفتقر إلى ميزة هامة مثل الأسباب التكتيكية الكامنة وراء تحرك اللاعبين بهذا الشكل.

ـ ولكن النهج غير المألوف المتبع لا يُركز فقط على الجهود البدنية المُكثفة ، ولكن على كيفية توظيفها بشكلٍ فعَّالٍ لتصبح مرتبطة بالشكل التكتيكي الخاص بكل موقع في الملعب ، على سبيل المثال، التداخل التكتيكي الذي يُمكن أن يقوم به من يلعبون في مركز الظهير أو التحرك بشكل سريع نحو الثلث الهجومي، كما أنها تأخذ بعين الاعتبار التحركات والقرارات التي قد يتخذها الفريق بشكل جماعي ، مثل غلق المساحات أمام لاعبي الخصم.

ـ إمكانيه تحليل أداء لاعبي الدوري الإنجليزي الممتاز من خلال مزامنة بيانات المسافة التي يُبذل خلالها جهد كبير مع مقاطع الفيديو الخاصة بكل مباراة ، وقد كشف هذا التحليل بوضوح عن وجود توصيف بدني فريد خاص لكل ضلع تكتيكي في الملعب ، إذ لم يوضح النهج القديم "العشوائي" لتحديد المسافات سوى أن أقصى مجهود يُبذل لقطع المسافات بواسطة لاعبي مركز الجناح وأقلهم بذلًا للمجهود هم لاعبي قلب الدفاع، وذلك مع وقوع الأظهرة ولاعبي الارتكاز وقلب الهجوم في منطقة وسط بين هذا وذاك.

ـ قد يساعد علم دراسة آليات التواصل والذكاء الاصطناعي المديرين الفنيين والمدربين على التحقق من مدى التزام كل لاعب بالدور التكتيكي المُوكل إليه أثناء المباراة

ـ تقديم المزيد من المعلومات عن خبايا الجهود التكتيكية سواء كان هذا الأمر أثناء الاستحواذ على الكرة أو بدونها على سبيل المثال، أثناء الاستحواذ على الكرة ، يقوم المهاجم ببذل مجهود أكبر في الثلث الهجومي من الملعب أثناء عملية التمركز داخل منطقة الجزاء بشكلٍ سريع.

ويبذل لاعبو الأطراف، مثل الأظهرة واللاعبين في مركز الجناح ، مجهودًا بدنيًا عاليًا أثناء عملية تبادل المراكز وتغطية مساحات كبيرة من الملعب ، أكثر من أي مركز آخر ، كما أنهم أيضًا مُكلفين بتنفيذ كرات عرضية ، بعد قطع هذه المسافات ، أكثر من أي مركز آخر في الملعب نتيجة أن المهام الهجومية الموكلة إليهم تنتهي على أطراف الملعب ، وفي حالة فقد الكرة ، يبذل لاعبو بعض المراكز مثل قلبي الدفاع والأظهرة ولاعبي الارتكاز مجهودًا بدنيًا كبيرًا لتغطية المساحات ومحاولة استخلاص الكرة ، في حين يمارس لاعبو المراكز الأخرى جهودًا كبيرة لغلق المساحات أمام لاعبي الفريق الخصم، وكان هذا الأمر يقع خصيصًا على كاهل لاعبي الهجوم ، إذ أن التكتيكات الحديثة في عالم كرة القدم تفرض عليهم ممارسة الضغط على الخصم بشكل منتظم.

▣ ديناميات مستقبلية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الفعاليات الرياضية.

١.أول لعبة رياضية من تصميم "الذكاء الاصطناعي"..

نقلت صحيفة "ديلي ميل" البريطانية، عن شركة "AKQA" الأمريكية ، المهتمة بمنتجات الذكاء الاصطناعي والتقنية ، أنها قدَّمت أول رياضة على الإطلاق في العالم صُمِّمت من خلال الذكاء الاصطناعي ؛ والتي أطلقت عليها."speedgate"

ووفقًا للشركة ؛ تم إنشاء اللعبة من خلال إدخال قواعد بيانات من ٤٠٠ رياضة مختلفة في شبكة عصبية ، وترك جهاز الحاسوب يجمعها استنادًا إلى ثلاثة عوامل أساسية ؛ وهي أن تكون سهلة التعلّم ، وأن يكون الجميع قادرًا على ممارستها، وأن يكون فيها مرح ومقدار كبير من الحركة.

المخرج النهائي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي كان عبارة عن لعبة تتكون من فريقين؛ كل فريق يحوي٦ لاعبين وثلاثة أهداف ، يجمعون في ملعب صغير ويلعبون بكرة أشبه بكرة الركبي.

وفي اللعبة يجب أن تتحرك الكرة كل ٣ ثوانٍ وإلا فسيتحمل اللاعبون ركلة جزاء، ما يضمن سرعة تليق بلقب "الرياضة."

على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي ربما يكون قد قام بالعمل الشاق المتمثل في تحديد الأفكار والقواعد والمعايير وحتى الشعارات وخطوط الشعار لهذه الرياضة، فإن الأمر كان متروكًا في النهاية للبشر لتحديد ما الذي نجح بالضبط ، وما الذي لم ينجح.

وبحسب الشركة الأمريكية ؛ تم إجراء الاختبار على ثلاث فرق بشرية لإثبات مقدار المتعة المتحققة من اللعبة.

وقال بعض المختصين: "قد تكون سبيدغيت في مرحلتها الناشئة كرياضة، ولكن هذا لا يعني أنه لا يوجد مجال لمستقبل أكثر احترافًا."

وتجري شركة "AKQA" حاليًا محادثات مع هيئة الرياضة في أوريغون بالولايات المتحدة الأمريكية حول إنشاء بطولات الدوري ، وتشجع بنشاط اللاعبين على بدء بطولات الدوري الخاصة بهم.

٢.الروبوت المدرب عبرالذكاء الاصطناعي.



- بدأ أحد الأندية الرياضية بإنجلترا في استخدام الذكاء الاصطناعي ، في صناعة متحدث ذكي يعمل بمنصب المدرب المساعد ويعطي نصائحه لتطوير فريق الكرة.
- كشفت صحيفة إندبندنت البريطانية ، أن استعانة نادي مغمور باسم Finchley FC، يعتبر من أندية الدرجة السابعة ببريطانيا، بمتحدث ذكي يعمل كمدرب خططي لفريق كرة القدم بهذا النادي،فقد قام المسئولين بالنادي بتطوير الروبوت الذكي الجديد بمساعدة شركة تطوير الذكاء الاصطناعي الإنجليزيةThe Big Bang Fair ، التي منحت الروبوت المدرب، العديد من الإمكانيات المميزة.

ويعمل من خلال تلقيه البيانات الخاصة بلاعبي الفريق، وجميع تفاصيل إمكانياتهم في الجري والمرواغة ومناطق تمركزهم بالملعب ، وأثناء المباريات ، يصاحب المدير الفني للفريق هذا الروبوت المتطور ، ليقوم المدير الفني بتوجيه الأسئلة الفنية له ، وبناء على قاعدة البيانات المضافة للروبوت، يقوم بتوجيه النصيحة للمدير الفني فيما

يخص خطة اللعب الأمثل للفريق، والتبديلات التي يحتاجها الفريق بناء على مجريات المباراة.

ويعمل الروبوت المدرب من شركةThe Big Bang Fair ، بنفس الطريقة التي يعمل بها المتحدث الذكي الشهير Alexa التابع لشركة أمازون ، بتوجيه الأسئلة له وقيامه بالرد عليها.

ومن المقرر، أن يبدأ نادي Finchley FC باستخدام الروبوت المدرب الجديد، بداية من مباراته أمام فريق Whitehawk في التاسع من شهر فبراير ٢٠٢٠.

٣. توصيات باستخدام الذكاء الاصطناعي لتنظيم الأحداث الرياضية بالإمارات.



دعا عدد من الأكاديميين إلى ضرورة خلق منظومة حيوية للشركات في المجال الرياضي ، وذلك من خلال استفادة الرياضيين والمدربين والمشجعين وصروح الملاعب الرياضية من خلال إنترنت الأشياء، بضرورة تنظيم حدث رياضي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

٤.التعاون بين القطاع الرياضي والجامعات.

- إيجاد طريقة للتعاون بين القطاع الرياضي والجامعات لتطبيق الوسائل الذكية في الرياضة، والقيام بإجراء أبحاث تطبيقية لتطويرها والاستفادة من الخبرات والعلوم الأكاديمية.

- تطوير القطاع الرياضي في التكنولوجيا لتحسين أداء الرياضات والمنافسة عالميا، وذلك من خلال التطوير في التكنولوجيا حول دور الرياضي والمدرب والحكم والجمهور.

- توعية المجتمع والقطاع الرياضي عن طريق تنظيم ملتقيات ومؤتمرات تكمل هذه المبادرة.

- تشكيل لجنة علمية تعمل مع اللجنة الأولمبية الوطنية بهدف وضع المعايير والأسس العلمية للارتقاء بالرياضة والرياضيين والإداريين.

- تعاون الأكاديمية الأولمبية مع كافة الأكاديميات الرياضية بالدولة ؛ بهدف توحيد الأفكار وأسلوب العمل من أجل الارتقاء بالرياضة والاهتمام بالعلوم الجينية في تحسين أداء الرياضي الناشئ والعمل على تطبيقه لتنفيذ مشروع البطل الأولمبي.

٥.نظام ذكاء اصطناعى لتوقع رد فعل اللاعبين داخل الملعب.

- طور الباحثون في معهد كاليفورنيا للتكنولوجيا نظاما جديدًا يستخدم تقنية deeplearning التى تعد جزءا من الذكاء الاصطناعي، لتحليل عمليات صنع القرار التى يتخذها لاعبو كرة القدم عن استلامهم الكرة ،هذا النظام يعمل من خلال تدريب النظام على أساس ما قام به اللاعبون في مواقف مختلفة خلال آلاف من المباريات التى تم لعبها في السابق، وبعد التدريب وتحليل المباريات يكون النظام قادرًا على توقع التحركات المستقبلية للاعبين بمختلف خلفياتهم ، وإنشاء نموذج محاكاة لأداء اللاعب النموذجي.

- ووفقا لموقع engadget الأمريكي فالنظام الجديد يمكن استخدامه من قبل المدربين لتقيم أداء اللاعبين وتدريبهم على الطريقة المثلى في التحرك والتصرف في المواقف المختلفة داخل الملعب، خاصة أن التقنية الجديدة يمكنها إعطاء تلك البيانات فى الوقت الحقيقى، وأظهرت التجارب نتائج أولية واعدة ، حيث تم استخدام النظام الجديد وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مبارة كرة قدم بين فريقى FulhamوSwanse .

- تمكن العلماء من تطويع تقنيات الذكاء الاصطناعي فى العديد من المهام المختلفة، حيث لجأت إليها جوجل للكشف عن سرطان الثدى ، أما فيس بوك فاستخدمتها للتنبؤ برغبة مستخدميها فى الانتحار.

مقالات متخصصة:

بعض المقالات المتخصصة للكاتب ، المنشورة بجريدة الشارع نيوز الالكترونية، (٢٠١٨).



... أبعاد تأثير المقاربة النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام الجماهيرية.

تأثير وسائل الإعلام على المجتمع من الموضوعات ذات الأولوية في مختلف مجالات المعرفة ، حيث توصل كل من لازارسفيلد وموروتون إلى أن الهاجس الذي يطرحه موضوع تأثير وسائل الإعلام ، ينبع من أربعة أبعاد وهي:

المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيرية نتيجة انتشارها الواسع وإنزعاج البعض لكون الفرد العادي لا يستطيع فعل الكثير أمام مضامينها فهو لا سلطان له عليها.

التخوف من الإستغلال الذي يمكن أن يمارسه البعض بواسطة وسائل الإعلام، بحيث يعرض وضع اجتماعي ، وإقتصادي أو ثقافي ما، على أنه الوضع المثالي،هذا العرض اللامنطقي يؤدِّي بدوره إلى إضعاف النقد الاجتماعي.

تشجع وسائل الإعلام فيما تعرضه ، على انتشار الذوق الهابط بحرصها على إرضاء قطاع ما من الجماهير ، على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

يرى الكثير أن وسائل الإعلام ألغت ما تم اكتسابه من منافع اجتماعي، أي أن وسائل الإعلام – تعمل على استغلال وقت الفراغ لعرض المواد الاستهلاكية التي تتوافق في الكثير من الأحيان مع الطابع الثقافي ذو المستوى الهابط.

ولقد شكلت هذه الأبعاد والمخاوف فيما بعد قاعدة لانطلاق عدة نظريات حاولت في مجملها البحث عن الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام في الأفراد، لنجدها تدور حول بعدين أساسيين ، على الأقل ، وهما البعد النفسي والاجتماعى لتأثير وسائل الإعلام.

حيث أن النموذج النفسي أوالسيكولوجي، من المقاربات الأساسية لدراسة الظاهرة الإعلامية الإتصالية، التي تعتمد أساس على محاولة تفسير التأثيرات التي تحدثها مضامين وسائل الإعلام على الأفراد فهي تنطلق من دراسة الظواهر التي تنتجها هذه التأثيرات والتي تترجم إلى مواقف ونماذج إدراكية...ويحكم هذا المنظور قاعدة الدافع والدليل والاستجابة – إذ لا يوجد سلوك بلا دافع- فالمرسل له دافع والمستقبل له دافع أيضًا لاستقبال الرسالة – وبالتالي فإن هذا الدافع يجعل المرسل ينتقي أفضل الرسائل لتحقيق الهدف -ويستجيب المستقبل استجابة مناسبة لطبيعة الشحنة الانفعالية التي حققتها الرسالة.

وهذا ما يستدعى الانتباه إلى ما يمكن أن تحدثه الرسالة (أي رسالة كمنبه ، في سلوك الفرد كاستجابة) أي ردالفعل الواضح الذي يمكن ملاحظته.

فما هو إلا مجموعة من التصرفات التي تشكل في تفاعلها سلوك المجتمع، وعليه فقد اكتسى هذا النموذج (المعرفي)أهمية بالغة في دراسة تأثيرات الاتصال على الأفراد .

بالأخص الكيفية التي يتلقى بها الفرد الرسائل الإعلامية مهما كانت طبيعتها ، وهل يختلف هذا التلقي باختلاف طبيعة تكوين الرسالة وشكلها .

كذلك الطريقة التي يتكون بها الفعل من خلال الصور التي تقدمها وسائل الإعلام.

الكيفية التي تتغير بها المواقف والسلوك أثناء التعرض لمضامين وسائل الإعلام أو بعده.

طبيعة الحاجة التي تلبيها مضامين وسائل الإعلام لدى الفرد.

نواحي الإشباع التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام.

هذه النماذج وغيرها والتى ساهمت بشكل كبير في إدراك حركة التفاعل بين العناصر الاتصالية للعملية الإعلامية، والتى تفتح بابًا واسعًا لدراسة الظروف الإنسانية سواءً على مستوى الفرد أوالمجتمع.

كما فتحت بابًا واسعًا لدراسة عمليات التغيير في المجتمع وتحديد الأبعاد النفسية التي تتحكم في سلوك الإنسان ، كما تظهر المقاربة الاجتماعية لتأثير وسائل الإعلام في عدة أشكال تتضمن عددًا من العناصر، تقوم في مجملها بإدراج استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في البيئة الإجتماعية التي تعمل فيها ، وعليه فهذه المقاربة ترتكز على مستويين:

ـ التحليل الجزئي الذي يساعد على دراسة العلاقة بين التكنولوجيا ومستخدميها أي خصائص التكنولوجيا من جهة، وبيئة الفرد من جهة أخرى.

ـ التحليل الكلي الذي يساعد على إدماج طرفي هذه العلاقة في الشروط الاجتماعية وعلاقة القوة الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر فيها، والمقصود هنا الشروط الاقتصادية والسياسية والثقافية والإيديولوجية ، وكذلك الوسط الاجتماعي وطبقات الانتماء والجماعات العرقية... والعناصر الاجتماعية الأخرى.

ـ ـ ـ أيدلوجية المجتمع وثقافة الإعلام .

إن العملية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام والثقافة تتحرك من خلال إيديولوجية المجتمع القائمة،والتى تتتحدد وفقا للتيارات الفكرية والثقافية والإتجاهات السياسية داخل المجتمع في زمن محدد،ولما كانت الأحداث متجددة ومتغيرة وفقا للمعطيات المتاحة خلال الفترات التاريخية المختلفة، فالإيديولوجيات بالتالى تتغير وتتلون بتلون الأحداث الثقافية والتاريخية المتعددة .

لذا يرتبط الإعلام وقدرتة على التأثيروالتغيير وقيادة المجتمعات بشكل أو بآخر بالنظم الاجتماعية أو السياسية التي ينتمي إليها، فكل مجتمع يتميز عن غيره من المجتمعات بثقافته وبتراثه، فالثقافة الاجتماعية ما هي إلا كسب أو ممارسة أنماط معيشية معينة أو ما يعرف بالمثاقفة ، والإعلام يحاول نقل هذه الأنماط من جيل إلى جيل آخر ضمن المجتمع الواحد، ولا يمكن تحقيق تلك الأهداف إلا من خلال تجهيزات آلية وصناعية

وتكنولوجية معقدة ، بجانب توفر قدرات إنسانية وعلمية قادرة على التشغيل والإدارة وأيضًا مضمون متنوع من مادة إخبارية وثقافية واجتماعية بيئية وسياسية ودرامية .

كما أن البحث عن نظرية ما في الإعلام إنما تستند أساسًا إلى بعض الافتراضات حول طبيعة المجتمع ونظمه ، وهو ما يحدد آثار الإعلام وأدواره ووظائفه ، فالإعلام بوسائله صار يتغلغل في شتَّى نواحي حياتنا ، ولم يعد يخفى على أحد حاجة المجتمع أي مجتمع إلى الإعلام .

فالإعلام لا يمكن أن ينفصل عن المجتمع أو النظام الاجتماعي، ففهم أي منهما لا يتم إلا بالرجوع إلى الآخر حيث جمهور المتلقين هم أعضاء متفاعلون مع أفراد الجماعات ، يناقشون ثم يتفاعلون مع الرسالة الإعلامية، وبذلك يكون التأثير من خلال الأفراد في علاقتهم ببعضهم البعض، ليتجلى الدورالاجتماعي الحقيقي لوسائل الإعلام في ممارستها للنقد مع ما يتضمنه ذلك النقد من ذكر الحقائق وتنوع وجهات النظر وتعددها ، والتناول المتوازن للقضايا الخلافية ، وهو ما يعني إجمالا الالتزام بقضايا المجتمع .

ولا يغيب عنا أن مفهوم الاتصال الثقافي لا يعكس فقط العمليات الاتصالية التي تتم داخل البيئة الثقافية أوالمجتمع الواحد، عندما تكون هناك اختلافات ثقافية بين فئاته ، بحيث تقوم في النهاية بالمحافظة على التماسك الاجتماعي بين أفراده مهما اختلفت العادات أوالتقاليد أواللهجات، بل وأصبح يعكس أيضًا كل العمليات التي من شأنها تيسير التفاعل مع الشعوب الأخرى لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية معينة وتلعب الوسائل المتطورة للإعلام مثل الأقمار الصناعية دورًا كبيرًا بالإضافة إلى الأدوار التي تلعبها الوسائل الأخرى مثل شبكات المعلومات الدولية وغيرها من الوسائل التي تساعد على الاتصال الثقافي المتبادل بين ثقافة وأخرى ، بجانب الدور الذي تلعبه السياحة الخارجية للأفراد والمنظمات من خلال عمليات الاتصال الثقافي مع مواطني الدولة أنفسهم والذين تفاعلوا مع ثقافات أخرى في فترة من حياتهم مثل المهاجرين الوافدين من أنماط ثقافية أخرى، أوالمواطنين الذين ولدوا في الخارج ، أوتأثيرات التعليم الموازي الذي تتبناه جاليات إرساليات أجنبية في الدولة ، وغيرها من الأشكال والأنماط التي أصبحت تصنف الاتصال الثقافي كواحد من الضرورات التي تفرضها خصائص العصر لربط الإعلام بالبناء الاجتماعي والثقافي ، وبخصائص المجتمع وأهدافه الأمنية والقومية الحاضرة منها والمستقبلية .

فنحن كمجتمع نامي نهدف إلى تأكيد هويتنا الثقافية والاجتماعية والسياسية من خلال وسائل الإعلام والثقافة المتعددة شكلا ومضمونًا ، فهناك ارتباط وثيق بين طبيعة العملية الإعلامية واستراتيجية العمل الإعلامي والثقافي وبين الموقف الاجتماعي والسياسي والفكري للاتصال والإعلام.

... الإعلام المتخصص ورغبات الجمهور النوعي .

يؤدِّي الإعلام دورًا مؤثرًا في بناء الدول وتشكيل الحضارات ، إذ يسهم الإعلام في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام وتوجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه ، فقد تعاظم دور الإعلام وتزاوج مع تعقيد مجالات الحياة بعد أن كثرت وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، وأصبح التخصص في كافة المجالات خصوصا الإعلام أمرًا لا غنى عنه استجابة لتلك التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة والتعقيدات والتشابكات المتنوعة التي شهدها العصر الحالي، التي أدت بدورها إلى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية.

خاصة بعد أن أصبح الإعلام العام التقليدي متعثرًا وعاجزًا في الوقت الوقت نفسه عن إنجاز مهمة التأثير المناسب على المتلقين،مما تطلب ظهورالإعلام المتخصص الذى يخاطب جمهور نوعي على درجة عالية من الوعي والثقافة والتعليم بصفة عامة،والاهتمام والرغبة في المعرفة وتطويرها بصفة خاصة،فأصبحت تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها وتعد رسالتها بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومطالبه، فلم يعد الإعلام عملًا عشوائيًا يعتمد على الخبرة واللباقه فقط، بل هو علم له أصوله وقواعده.

وبهذا يعد الإعلام المتخصص من أهم مصادر الثقافة والمعلومات العامة ، والذى يعمل على القيام بتلبية احتياجات الجمهور في المعرفة العامة والخاصة فهمًا بعمق شامل،فظهر الإعلام السياسي والتنموي والبيئي والامني والاقتصادي والرياضي والعسكري...الخ.

فقد تطور الإعلام المتخصص كثيرًا بتنامي أدوار الجامعات وتعدد وتنوع المخاطبين وظهور علوم عديدة ، بعد أن اعتبر ظهور الجمعيات العلمية من أهم المنعطفات لترسيخ الإعلام المتخصص بإصدار مجلات ودوريات علمية توثق آخر ما توصلت إليه التطورات والأخبار العلمية ، وجاء تدوين الاكتشافات العلمية والكشوفات

الجغرافية وما يراه المستكشفين إحدى أهم مجالات الإعلام المتخصص قديمًا ، حتى القرن العشرين ظل إعلاميو الإعلام المتخصص هم أنفسهم العلماء والباحثين لذا اكتفوا باعتبار الوسيلة الإعلامية أداة موصلة بين العلماء وهيمنت اللغة العلمية بشكل كامل عليه مما صعب على غير المختصين إدراك وفهم تلك المنشورات.

حتى جاء التخصص الإعلامي العام ورسخ قواعده وسلوكه العلمي بالاتجاه العام باستغلاله الاختراعات التكنولوجية التي ظهرت ، فى الإعلام المسموع و والصحف اليومية العديدة وتعاظم إمكانية نشرها الى أماكن بعيدة وفي الوقت ذاته ، ومع ترسخ المؤسسات الإعلامية الكبيرة التي كانت مساعيها تتجه نحو الاهتمام بكافة جوانب الحياة والسيطرة على التعقيدات الناشئة من التنوع وتعقيد الجمهور الذي أصبحت كل شريحة منه تهتم بجوانب خاصة وبحاجة إلى توجهات إعلامية معينة ، وبهذا التحول بدأ الإعلاميون يخوضون بأنفسهم في المجالات العلمية والحياتية ويتعلمون معارفها ويقدمونها كإعلاميين للجمهور ، وتوارى الإعلام المتخصص عن الأنظار العامة.

وقد مرَّت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية بين الوسيلة والجمهور وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي للمشاركة في الرسالة الإعلامية هذا الدور الذى فرضته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ، وانتقلت خلالها وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص ، وبالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل (تفتيت الجمهور) و(لامركزية الاتصال) ، مما استوجب تأصيلًا لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.

فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الأراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقة وسائل الإعلام التقليدية ، والتى لم تقف مكتوفة الأيدي ، فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الإندماج مع شبكة الإنترنت ، فالصحف مثلًا قامت بإنشاء مواقع الكترونية على الإنترنت ، كما عملت الإذاعة والتليفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الالكترونية، وظهورها على شبكة الإنترنت .

كما تطور مفهوم الإعلام المتخصص ، وبات يشمل المؤسسة الإعلامية المتخصصة سواء كان إعلامًا مرئيًا أو مسموعًا أو مقروءًا، وكذلك يشمل الإعلامي بوصفه الكادر المنتج لعملية الاتصال والمفكر له ، وهذا يفترض لزامًا تخصصات إعلامية تؤسس لعلاقة بينية بين مجالات العلوم المتعددة الاجتماعية والتطبيقية مع العلوم الإعلامية وتزاوجها بما يعطي لعملية الاتصال ميزتها التخصصية.

حيث يعرف الإعلام المتخصص على انه (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص ، مستخدمًا مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى ، ويقوم معتمدًا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية ، وبهذا يستخدم الإعلام المتخصص مختلف عناصر الإعلام العام كالتشويق وأساليب العرض والتقديم من سرد ودراما وندوة وحوار وتمثيلية ومسلسل ، ومقالة ، وتحقيق وتقرير ، وأفلام تسجيلية .. وما إلى غير ذلك لتلبية متطلباته.

من هذا المنطلق ينفتح باب الإعلام على مصراعيه للتعامل مع كل التخصصات لتتسع قاعدته ، وتتنوع أشكاله، فيقدم من المواد ما يشبع رغبة كل فرد في أي مجال يشاء، فيستخدم في الإعلام لطرح قضاياه عن طريق علوم ومعارف كثيرة ومتعددة ، ليستفاد الإعلام من العلوم الأخرى فظهر الإعلام الاقتصادي بالاعتماد على علم الاقتصاد والإعلام السياسي بالاعتماد على العلوم السياسية، والإعلام الديني بالاعتماد على العلوم الدينية والشرعية ، والإعلام الاجتماعي بالاعتماد على علم الاجتماع والإعلام البيئى بالاعتماد على علم البيئة ، الإعلام السياحي والإعلام الزراعي والإعلام الرياضي والإعلام العلمي، وغيرها من مختلف التخصصات الأخرى ، وصار الإعلاميون يجمعون في دراساتهم بين فنون الإعلام المختلفة وتخصصات أخرى وصار المتخصصون في مجالات علمية مختلفة يدخلون إلى ساحات الإعلام دارسين لفنونه وحرفياته ليجمعوا بين فنون وعلوم الإعلام وبين تخصصاتهم الأخرى ، فظهر تبعًا لذلك الصحفي السياسي ، والصحفي الرياضي ، والإعلامي الاقتصادي ، ورجل الإعلام الدينى .

المراجع :

١) أحمد جلفار: تعزيز الإعلام العربي عبر الإنترنت ، أبو ظبي،(٢٠٠٥) .

٢) أديب خضور: الإعلام الرياضي(دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون) ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، (١٩٩٤).

٣) ـــــــــــــ : الإعلام المتخصص ، دمشق، (٢٠٠٣) .

٤) أسماء حسين حافظ: دراسات في الصحافة المتخصصة – دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على جريدة الحوادث، القاهرة، (١٩٩٨) .

٥) إسماعيل إبراهيم: الصحفي المتخصص، القاهرة، (٢٠٠١) .

٦) أسعد بن محارب لمحارب : الإعلام الجديد في السعودية، الطبعة الأولى، لبنان، جداول للنشر والتوزيع (٢٠١١) .

٧) السيد أحمد مصطفى : الإعلام المتخصص، دراسة وتطبيق، ليبيا، (١٩٩٧).

٨) السيد بخيت: الأنترنت وسيلة إتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، الإمارات العربية المتحدة، (٢٠٠٤) .

٩) ـــــــــــــ : الصحافة والإنترنت، القاهرة، (٢٠٠٠).

١٠)الصادق الحماحمى : الفكر الجديد فى صحافة المواطن ،ع١،تونس،دار أبواب للنشر ،(٢٠١٥)

١١) أيمن عبد الحليم نصار: الأفلام الوثائقية العلمية العربية (مؤشر على الإعلام العلمي المتخصص عربيًا) رسالة ماجستير في الإعلام ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، (٢٠١٢) .

١٢) تيسير أبو غزالة: الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، عمان، (٢٠٠٠) .

١٣) حسين الابراهيمى :دليل الصفحات الزرقاء للكمبيوتر ، مركز المعلوماتية للصفحات الزرقاء ، دمشق ،(١٩٩٦).

١٤) حسنين شفيق : الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية ، القاهرة، (٢٠٠٦) .

١٥) حمود بن عبد العزيز البدر: الإعلام العلمي نحو إستراتيجية وطنية لنشر الثقافة العلمية، الرياض ، (٢٠٠٩)

١٦) خير الدين علي عويس،عطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي،الجزء الأول ، مركز الكتاب للنشر،القاهرة،(١٩٩٨).

١٧) راضي رشيد الجبوري: دور الإعلام المتخصص في تنمية القدرات المعرفية لدى طلبة الإعلام (قناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي)، كلية الإعلام/ الجامعة العراقية،(٢٠١٢) .

١٨) رضا عبد الواحد أمين : استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعةالبحرين، (٢٠٠٩).

١٩) زيد منير سليمان : الصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشروالتوزيع (٢٠٠٨).

٢٠) سعود صالح كاتب: الإعلام القديم والإعلام الجديد، جدة، (٢٠٠٣) .

٢١) سلوى عثمان الصديقي ،هناء حافظ بدوي : أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية،المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، (١٩٩٩) .

٢٢) سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، القاهرة، (١٩٩٩) .

٢٣) سميرة شيخانى : الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة دمشق ، المجلد٢٦، (٢٠١٠) .

٢٤) عباس مصطفى صادق: صحافة الانترنت، قواعد النشر الالكترونى الصحفى،ط١،ابو ظبى، الظفرة للطباعة والنشر،(٢٠٠٣) .

٢٥) ———— : الإعلام الجديد ـ المفاهيم ،الوسائل ، والتطبيقات، ط١،عمان،دار الشروق للنشر و التوزيع، (٢٠٠٨).

٢٦) ———— : الإعلام الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، عمان : دار الشروق (٢٠٠٩).

٢٧) فاروق أبوزيد: الإعلام والسلطة – إعلام السلطة وسلطة الإعلام ، القاهرة،(٢٠٠٧) .

٢٨) فاروق خالد الحسنات : الإعلام والتنمية المستدامة ، الأردن، (٢٠١١) .

٢٩) فيصل أبو عيشة : الإعلام الالكتروني، الطبعة الأولى، علمان: دار أسامة للنشر والتوزيع (٢٠١٠) .

٣٠) ليلي عبدالمجيد ،محمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، (٢٠٠٨).

٣١)ماجدة عبدالمرضي محمد سليمان: الصحافة المتخصصة – إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، القاهرة (٢٠١٠).

٣٢)محمد الأمين: توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي ، الإمارات العربية المتحدة (٢٠٠٥).

٣٣)محمد الجاسم : الإعلام العربي في عصر المعلومات ، أبو ظبي، (٢٠٠٥) .

٣٤) محمد المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جهود المتلقين ، مجلة الأكاديمية العربية في الدانمارك،(٢٠١٢).

٣٥) نسرين حسونة : الإعلام الجديد المفهوم ،والوسائل والخصائص والوظائف ،شبكة الالوكة .

٣٦) محمد السيد سعيد: الإعلام العربي في عصر المعلومات (الاتجاهات والقوى الجديدة في فضاء الإعلام العربي) أبو ظبي، (٢٠٠٦) .

٣٧) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، عمان، (٢٠٠٦) .

٣٨) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، (٢٠٠٠) .

٣٩) ــــــــــــ : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، (٢٠٠٤) .

٤٠) محمود خليل: مستقبل الصحافة الإلكترونية، القاهرة، (٢٠٠٤) .

٤١) محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، الطبعة الأولى،القاهرة: إعلام الكتب (٢٠٠٧) .

٤٢)محمد عهدي فضلى : الصحافة الالكترونية..الواقع والمستقبل، بدون طبعة (٢٠٠٨) .

٤٣)مجدي محمد أبو العطا: المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، القاهرة، (٢٠٠٠) .

٤٤)عبد الأمير مويت الفيصل : الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق (٢٠٠٦).

٤٥)عبد الله الخطيب: الصحافة الالكترونية . المعايير والضوابط، القاهرة، (٢٠٠٥) .

٤٦)عبد الجواد سعيد ربيع: إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، (٢٠٠٦) .

٤٧)عبد الحميد بسيوني: الوسائط المتعددة، القاهرة، (٢٠٠٤) .

٤٨)عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال الجديدة في إنتاج برامج الراديو والتلفزيون، القاهرة، (١٩٩٦) .

٤٩)عبد الملك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، القاهرة، (٢٠٠٣) .

٥٠)عمرو صبري أبو جبر: محاضرات في مساق الإعلام المتخصص، فلسطين،(٢٠١١) .

٥١)نورهان سليمان حسان :جريدة الشارع نيوز ،(٢٠١٨).

٥٢) وائل عبد العال : ديناميكية الإعلام الجديد، المركز العربي للدراسات (٢٠١١)

المواقع الالكترونية:

٥٣) مبارك بن سعيد ، صحافة المواطن والمسؤلية الاجتماعية. www.aljazeera.net

٥٤) جلال فرحي : كـن إعـلاميًا متخصصـًا ، http://www.balagh.com

٥٥) خضر محمد الشيباني : الثقافة العلمية مفتاح التقنية ٢٠٠٠
http://www.khayma.com

٥٦) عبد اللطيف المناوي: جدل بين الخبراء حول مفهوم الإعلام الجديد، http://www.themedianote.com

٥٧) عمر الحياني: الإعلام العلمي في اليمن المعوقات وآفاق التطور، ٢٠٠٨
http://marebpress.net

٥٨) فهد العتيق: الإعلام المتخصص، http://www.themedianote.com

٥٩) ياس خضير العلي: الإعلام المتخصص بين الأكاديمي والمهني٢٠١٢
http://www.iraqi.dk/news

٦٠) يحي اليحياوي: عشر حقائق عن الواقع الإعلامي العالمي السائد، ٢٠٠٩،
http://www.elyahyaoui.org

المراجع الاجنبية :

61) Anonymous، 'Australian Newspapers on the Internet'، [Online] Available:
http://www.nla.gov.au/oz/npapers.html، [28 July 2001].

62) Anonymous، 'Down the New Media Drain'، *Australian*، 'Media Supplement'، 31August-6 September 2000، p. 8.
63) André Akroun : Sociologie Des Communications De Masse، Editions Hachette، Paris، 1997.
64) Appleton، Gillian، 'Converging and Emerging Industries: Video، Pay TV and
Multimedia' in Stuart Cunningham and Graeme Turner (eds)، *The Media*
in Australia: Industries، *Texts*، *Audiences*، Allen & Unwin، St Leonards،
NSW، 1997، pp. 163-188.
65) Bable، Randy (ed.)، *Australian Sports Industry Directory*، sixth edition، Immedia!، Sydney، 2000.
66) Baird، Katrina، 'Attitudes of Australian Women Sports Journalists'، *AustralianStudies in Journalism*، vol. 3، 1994، pp. 231-253.
67) Banham، Cynthia، 'Web casts its influence far and wide'، *Sydney Morning*
Herald، [Online] Available: http://www.smh.com.au، [23 October 2000].
68) Barr، Trevor، *The Electronic Estate: New Communications Media and Australia*، Penguin Books، Ringwood، Vic.، 1985.
69) ———، 'New Medium، New Messages'، *Age*، 'An Age Special Report: The
Media in the 21c'، 23 March 2000، p. 10.
70) Beineke، David، 'Sportberichterstattung im Internet (WWW) und bei OnlineDiensten ('Sports Reporting on the Internet

(WWW) and for OnlineServices')، Diplomarbeit (unpublished Masters thesis)، Deutsche ،Sporthochschule Köln، Köln، 1997.

71) Berners-Lee، Tim، and Fischetti، Mark، Weaving the Web: The Past، Present and Future of the World Wide Web by its Inventor، Orion Publishing Group، London، 1999.
72) Boyle، Raymond، and Haynes، Richard،*Power Play: Sport، the Media &Popular Culture*، Longman، Essex، 2000.
73) Braun، Oliver، 'Sportjournalistische Berichterstattung im World Wide Web:Angebote، Spezialisierungen، Themen' ('Sports Reporting in the WorldWide Web: Services، Specialisation، Themes')، Diplomarbeit (unpublished Masters thesis)، Deutsche Sporthochschule Köln، Köln، 1999.

74) Bryden-Brown، Sarah، 'Big Picture Puzzle'، *Australian*، 'Media Supplement'، 30 November-6 December 2000، pp. 6-7.
75) Cashman، Richard، and McKernan، Michael (eds)، Sport، Money، Morality and the Media، New South Wales University Press، Kensington، NSW، 1980.
76) Coakley، Jay، *Sport in Society: Issues and Controversies*، sixth edition، Irwin McGraw-Hill، Boston، 1998.
77) Cunningham، Stuart، and Finn، Mark، 'Media Theory and the Internet'، *Media Information Australia*، no. 80، 1996، pp. 84-92.
78) Davies، Anne، 'How Rupert built his own World of Sport'، *Age*، 'News/Extra'، 23 December 2000، p. 3.
79) Day، Mark، 'Digital Darwinism'، *Australian*، 'Media Supplement'، 12-17July 2000، pp. 6-7.
80) Delpy، Lisa، and Bosetti، Heather A.، 'Sport Management and Marketing via the World Wide Web'، *Sports Marketing Quarterly*، vol. 7، no. 1، 1998.
81) Goldlust، John، *Playing for Keeps: Sport، the Media، and Society*، Longman Cheshire، Melbourne، 1987.
82) Wenner (ed.)، *Media، Sport، & Society*، Sage Publications، California،1989، pp. 70-93.
83) Smith، Anthony، *Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s*،Oxford University Press، New York، 1980.
84)

https://al-ain.com/article/football-ai-coach-artificial-intelligence

الفهرس

الفصل الثانى

الفصل الثالث